



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# SEUTUMARKKINOINTIYRITYKSEN KOKOUSPALVELUMYYNNIN UUSASIAKASHANKINNAN KEHITTÄMINEN

Case: Lahden seutu – Lahti Region Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Emmi Kärkkäinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KÄRKKÄINEN, EMMI:

Seutumarkkinointiyrityksen  
kokouspalvelumyynnin  
uusasiakashankinnan kehittäminen  
Case: Lahden seutu - Lahti Region Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö,

83 sivua, 20 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on seutumarkkinointiyrityksen kokouspalvelumyynnin uusasiakashankinta. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten toimeksiantaja voisi toteuttaa uusasiakashankintaa tehokkaammin.

Työn toimeksiantaja Lahden seutu - Lahti Region Oy on Lahden seudun markkinointiyhtiö. Seutumarkkinointiyritykselle kokous- ja tapahtumapalveluiden myynti on osa seutumarkkinointia. Yhtiö myy ja markkinoi seudun kokouskohteita ja omia kokouspalvelujaan. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat tärkeimmät asiat yrityksille kokouspalveluja ostettaessa sekä mitkä ovat tehokkaimmat markkinointi- ja myyntikeinot, ja tulosten perusteella tehdä kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Työn teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä keskitytään B-to-B - palveluiden markkinointiin seutumarkkinointiyrityksessä ja toisessa osassa uusasiakashankintaan. Empiirisessä osassa esitellään case-yrityksen toiminta sekä tutkimus. Työssä käytettiin triangulaatiota tutkimusmenetelmänä: havainnointia, kvantitatiivista asiakkaille lähetettyä asiakastytyväisyyskyselyä sekä kvalitatiivista haastattelua, jota varten haastateltiin kolmea alan asiantuntijaa.

Tuloksista käy ilmi että digitaalinen markkinointi, erityisesti verkkosivut ja hakukoneet ovat oleellisia kokouspalvelujen markkinoinnissa. Hinta, sijainti ja omiin tarpeisiin sopiva kokouskohde ovat tärkeimmät ostopäätöskriteerit. Asiakas kaipaa myös vuorovaikutusta ja nopeaa palvelua, eikä viestintä saa olla vain yksisuuntaista tiedotusta. Lahti Regionin asiakaspalveluun oltiin kyselyssä tyytyväisiä. Tulosten perusteella kehitysehdotuksia on tehty toimeksiantajan markkinointiviestintää, myyntiä, asiakastilaisuuksia ja tulevaisuutta varten.

Asiasanat: seutumarkkinointi, uusasiakashankinta, B2B-palvelut, kokous- ja tapahtumapalvelut

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KÄRKKÄINEN, EMMI: Improving the customer acquisition of a  
regional marketing company's meeting  
service sales  
Case: Lahden seutu – Lahti Region Ltd

Bachelor's Thesis in Marketing, 83 pages, 20 pages of appendices

Autumn 2014

## ABSTRACT

---

This thesis deals with customer acquisition of a regional marketing company's meeting service sales. The purpose of the thesis was to ascertain how a regional marketing company could do the customer acquisition more effective.

The thesis was commissioned by Lahden seutu – Lahti Region Ltd, which is a regional marketing company of the Lahti region. For a regional marketing company, selling meeting and event services is part of regional marketing. The company sells and markets its own meeting services and meeting locations in the Lahti region. The goal of the thesis was to examine what are the most important things for a company when buying meeting services, what are the most effective marketing ways, and to provide suggestions for improvement for the case company based on the results.

The theoretical part has two sections. The first part focuses on marketing B-to-B services in a regional marketing company, and the second focuses on customer acquisition. The case company and the study are presented in the empirical part. Two research methods were used in the thesis: A quantitative questionnaire was sent to the customers, and three experts in the field of meeting services were interviewed for the qualitative survey.

The results show that digital marketing, especially websites and search engines, is essential in marketing meeting services. Price, location and facilities suited to the customer's own needs are the most important criteria when buying meeting services. Customers also want fast service and interaction, and communication should not be only one-way information. Recommendations for the case company to improve the sales, marketing, customer events and future were given based on the results.

Keywords: regional marketing, customer acquisition, B2B services, meeting and event services

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja tavoite	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
2	B-TO-B -PALVELUT SEUTUMARKKINOINTIYRITYKSESSÄ	4
2.1	Seutumarkkinointi	4
2.2	Asiakaslähtöisyys	8
2.3	B-to-B -palvelujen markkinointi	10
2.3.1	Markkinointimix	12
2.3.2	Brändi	21
2.3.3	Inbound-markkinointi	25
3	UUSASIAKASHANKINTA	28
3.1	Ostopäätös: Rationaalinen ja emotioperusteinen	28
3.2	Markkinoiden segmentointi	30
3.3	Prospektointi	30
3.4	Kontaktointi	31
3.4.1	Sähköpostimarkkinointi	33
3.4.2	Soittaminen	34
3.5	Myyntitapaaminen	35
4	CASE LAHDEN SEUTU – LAHTI REGION OY	41
4.1	Toimintaympäristö	42
4.2	Liiketoiminnan osa-alueet ja kohderyhmät	44
4.3	Markkinointikeinot	45
4.4	B-to-B -myynti	46
5	TUTKIMUSTEN TOTEUTUS JA TULOKSET	55
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus, toteutus ja tulokset	55
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus, toteutus ja tulokset	58
5.3	Tutkimusten realiabiliteetti ja validiteetti	66
6	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	69
6.1	Kehitysehdotukset	69
6.2	Yhteenveto	73
	LÄHTEET	77



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta ja tavoite

Lahden seutu – Lahti Region Oy on Lahden seudun markkinointiyhtiö. Se vastaa Lahden seudun imago-, matkailu- ja asumisen markkinoinnista sekä matkailupalveluiden myynnistä ja seudun matkailuneuvonnasta. Sen toiminnan yhtenä osa-alueena on Lahden seudun kokouspalveluiden myynti yrityksille.

B-to-B -markkinointi eroaa suuresti B-to-C -markkinoinnista. Yritysmyyynnissä henkilökohtaiset suhteet ja myyntitapaamiset ovat keskeisessä roolissa ja ostopäätös tehdään harkiten. Kokouspaikan valintaa mietittäessä sijainti ja kohde ovat tärkeitä. Lahti Region markkinoi kokouskohteita lähinnä pääkaupunkiseudun ja Tampereen yrityksille. Vaikeassa taloustilanteessa pitkiä kokousmatkoja tehdään harkitsevammin ja siksi on löydettävä syyt, miksi kannattaisi tulla juuri tietylle alueelle. Nykyaikana myös markkinointikeinot muuttuvat ja monipuolistuvat. Sähköinen markkinointi antaa mahdollisuuksia, joita kannattaa hyödyntää.

Työn tutkimusongelma on selvittää, miten Lahti Region saisi toteutettua kokouspalveluiden uusasiakashankintaa tehokkaammin. Vastaus tähän kysymykseen löydetään vastaamalla seuraaviin osatutkimusongelmiin:

- 1) Mitkä asiat vaikuttavat eniten yrityksen kokouspaikan valintaan?
- 2) Miten hyvin nämä asiat tuodaan esiin Lahti Regionin markkinoinnissa ja myynnissä?
- 3) Missä ja milloin niin tehdään? Onko media ja ajankohta oikea?
- 4) Onko markkinoinnin toteutustapa hyvä, tehokas ja kiinnostava?

Aiheen opinnäytetyöhön sain Lahti Regionin myyntipäälliköltä ja Brand Managerilta ollessani yrityksessä työharjoittelussa. Lahden seudun kokouspalveluiden myynnin uusasiakashankinta kaipasi kehittämistä ja parannusehdotuksia. Hankalassa taloustilanteessa on löydettävä tehokkaat keinot myydä ja markkinoida, ettei tule tehtyä turhaa työtä, ja siksi on tärkeää selvittää, mitä yritykset arvostavat B-to-B -myynti- ja markkinointityössä. Lahti Region

on kuntaomisteinen yhtiö, joten heidän on otettava huomioon, että sen kokousmyynti on samalla myös tärkeää seutumarkkinointia. Monille ulkopuolisten yritysten edustajille Lahden seutu on jopa kokonaan tuntematon paikka. Siellä pidetty kokous ei välttämättä rajoitu vain yhteen kertaan. Hyvin sujunut kokous Lahden seudulla voi parhaimmillaan tuoda alueelle jatkossakin lisää kävijöitä, asukkaita tai jopa yritysten toimipisteitä. Opinnäytetyön tarkoitus on antaa Lahti Regionille kehitysehdotuksia siitä, miten kokouspalvelumyyntiä Lahden seudun ulkopuolisille yrityksille saisi lisättyä. Työn tavoitteena on myös tutkia, millaisia asioita yritykset arvostavat myyntityössä, kun heille myydään B-to-B -palveluja.

Opinnäytetyö keskittyy pelkkään uusasiakashankintaan eikä vanhojen asiakkaiden sitouttamiseen, koska näin saadaan tietoa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja uusien asiakkaiden saamiseen. Tarkasti rajattu aihe helpottaa myös aiheen käsittelemistä tarkemmin.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: teoriaosaan ja empiiriseen osaan. Teoriaosuus on jaettu kahteen pääluokkaan: B-to-B -palvelut seutumarkkinointiyrityksessä ja uusasiakashankinta. Teorialuvuissa on käytetty lähteinä muun muassa alan kirjallisuutta, artikkeleja, verkkosivuja ja blogeja.

Empiirisen osan ensimmäisessä luvussa kerrotaan case-yrityksestä, sen toimintaympäristöstä ja liiketoiminnasta. Toisessa luvussa aiheena on haastattelujen ja asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus, tulokset ja tutkimusten luotettavuuden arviointi. Viimeisessä luvussa on tuloksien pohjalta tehtyjä kehitysehdotuksia, jatkotutkimusaiheita ja työn yhteenveto.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Työssä käytetään triangulaatiota tutkimusmenetelmänä. Triangulaatio tarkoittaa erilaisten aineistojen, menetelmien ja teorioiden yhdistämistä samassa tutkimuksessa (Tilastokeskus 2014).

Tässä työssä triangulaatio on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta sekä havainnointia. Ratkaisuun päädyttiin, koska tiedossa oli, että

kvantitatiivisen asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti todennäköisesti jää alhaiseksi. Kyselyssä käsitellystä myyntitapaamisesta oli joidenkin asiakkaiden kohdalla jo kulunut paljon aikaa, eikä kiinnostusta asiakastyytyväisyyskyselyihin vastaamiseen ole yleisesti välttämättä paljoa. Lisäksi kyselyn perusjoukko, 149 ihmistä, oli melko pieni. Tutkimusta tukemaan tein kvalitatiivisen asiantuntijahaastattelun. Lisäksi on käytetty havainnointia, koska olin toimeksiantajalla harjoittelussa ja sillä ajalla havainnoinnin kautta saatua kokemusta pystyin hyödyntämään myös opinnäytetyössä.

Havainnoinnin etuina on, että sen avulla saadaan suoraa tietoa ryhmien, yksilöiden tai organisaatioiden toiminnasta ja se sopii hyvin esimerkiksi vuorovaikutuksen tutkimiseen ja tilanteisiin, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 207-209.)

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156-160; Tilastokeskus 2014)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita vertailuista, syy-seuraussuhteista, erilaisista luokitteluista ja numeerisista tuloksista. Sen tarkoitus on saada tietoa, joka on yleistettävissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää määritellä käsitteet ja suunnitella koejärjestely niin, että havaintoaineisto sovelutuu numeeriseen mittaamiseen. Aineisto on lopuksi saatava tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136; Jyväskylän yliopisto 2014.)



## 2 B-TO-B -PALVELUT SEUTUMARKKINOINTIYRITYKSESSÄ

### 2.1 Seutumarkkinointi

Seutumarkkinointi tarkoittaa alueen tai kaupungin markkinointia. Paikkatuote eroaa voittoa tavoittelevan yrityksen tuotteista esimerkiksi siinä, ettei paikkaa voida samalla tavalla hinnoitella rahassa. Toisaalta paikkatuote ei kuitenkaan vähene kulutuksesta, samoin kuin kerran myytävä tuote. Varmaa on kuitenkin se, että nykypäivänä paikan on markkinoitava itseään yhtä ammattitaitoisesti kuin yrityksenkin. (Rainisto 2004, 10-11.)

Kaupunki tai kunta voi yksinäänkin markkinoida itseään, mutta monesti mukaan on yhdistetty myös lähikuntia, kuten Lahden seudulla. Muita seutumarkkinointiyrityksiä Suomessa ovat esimerkiksi PIKES Oy (Lieksa, Nurmes, Valtimo), KETI Oy (Kitee, Rääkkylä, Tohmajärvi) ja Heinola Resort (Heinola, Hartola, Sysmä) (PIKES 2014; KETI 2013; Heinola Resort 2014).

Kaupunkimarkkinoinnissa sana ”kaupunki” käsittää usein myös ympäröivän talousalueen, jonka keskus kaupunki on. Usein tällaisesta alueesta käytetään ilmaisua ”region”, joka yleensä käännetään suomeksi sanaksi ”seutu”. Talousalueen pienempien paikkojen on hyödyllistä tehdä yhteistyötä keskuskaupunkinsa kanssa, koska yleensä alueen imago kiteytyy kaupungin nimeen. Kaupungin on myös helpompi tehdä nimestään tunnettu ja rakentaa brändiä, joka tunnetaan nimeltä. (Rainisto 2008, 24.)

#### **Seutumarkkinoinnin tavoitteet**

Seutumarkkinoinnin tavoitteena on lisätä alueen tunnettuutta, kävijöiden, asukkaiden ja yritysten määrää sekä parantaa imagoa. Näiden tavoitteiden myötä on tarkoitus tuoda matkailutuloja, kehitystä ja kasvua alueelle sekä saada investointeja. Hyvällä markkinoinnilla on osuutensa esimerkiksi kansainvälisten suurtapahtumien isännöinnin saamisessa.

Seutumarkkinoinnin tarkoituksia voidaan kuvata markkinointiviestinnän vaikutustasoilla:

- kognitiivinen vaikutustaso (tieto ja tunnettuus)
- affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet ja asenteet)
- konatiivinen vaikutustaso (toiminta ja käyttäytyminen)

Kukaan ei tule alueelle, josta ei tiedä mitään. Ensimmäinen seutumarkkinoinnin tavoite onkin lisätä seudun tunnettuutta: levittää tietoa sen sijainnista, palveluista ja mahdollisuuksista ja saada kohderyhmät tunnistamaan se. Seuraava askel on saada ihmiset ajattelemaan alueesta positiivisesti ja erottamaan se kilpailijoista. Kolmas ja viimeinen taso on käyttäytymiseen vaikuttaminen, eli tavoitteena on saada aikaan konkreettinen teko: esimerkiksi muutto alueelle, yrityksen toimipisteen sijoittaminen sinne tai matkustaminen. (Vuokko 2003, 36-37.)

### **Seutumarkkinoinnin keinoja**

Aluemarkkinointi perustuu sille, että samoin kuin yritykset ja niiden tuotteet, myös kaupunki, alue tai maa voi olla brändi. Alueen markkinointi on tärkeää, koska imago vaikuttaa päätöksentekoon niin yrityksen kuin paikan markkinoinnissakin. Paikoilla on monipuolisia ominaisuuksia, joiden joukossa voi olla taidetta, historiaa, kulttuuria ja luonnonvaroja. Näitä ominaisuuksia hyödynnetään luomaan mielikuvaa kaupungista ja saamaan se erottumaan muista. Näistä mielikuvista muodostuu brändi. Brändiin liittyy kolme asiaa: identiteetti, imago ja viestintä. Identiteetin määrittää viestin lähettäjä itse, kun taas imago on se, millaisena muut sen näkevät. Viesti syntyy niistä valituista identiteetin osista, joita brändin kohderyhmille halutaan viestittää. (Rainisto 2008, 25; Journal of Product & Brand Management 2012.)

Suomi tunnetaan maailmalla joulupukista, metsistä, teknologiasta ja lumesta. Myös kuntiin liittyy erilaisia tunnettuusmielikuvia ja tarinoita. Yksi keino viestittää haluttuja mielikuvia tiivistetysti kohderyhmälle on esimerkiksi oma slogan, jonka suurin osa kunnista on innostunut itselleen keksimään. (Rainisto 2003.)

Sloganeita ovat esimerkiksi:

- Heinola: ”Virta vie Heinolaan”
- Imatra: ”Saimaan sylissä – Vuoksen varrella”
- Kärkölä: ”Maalla, melkein kaupungissa”

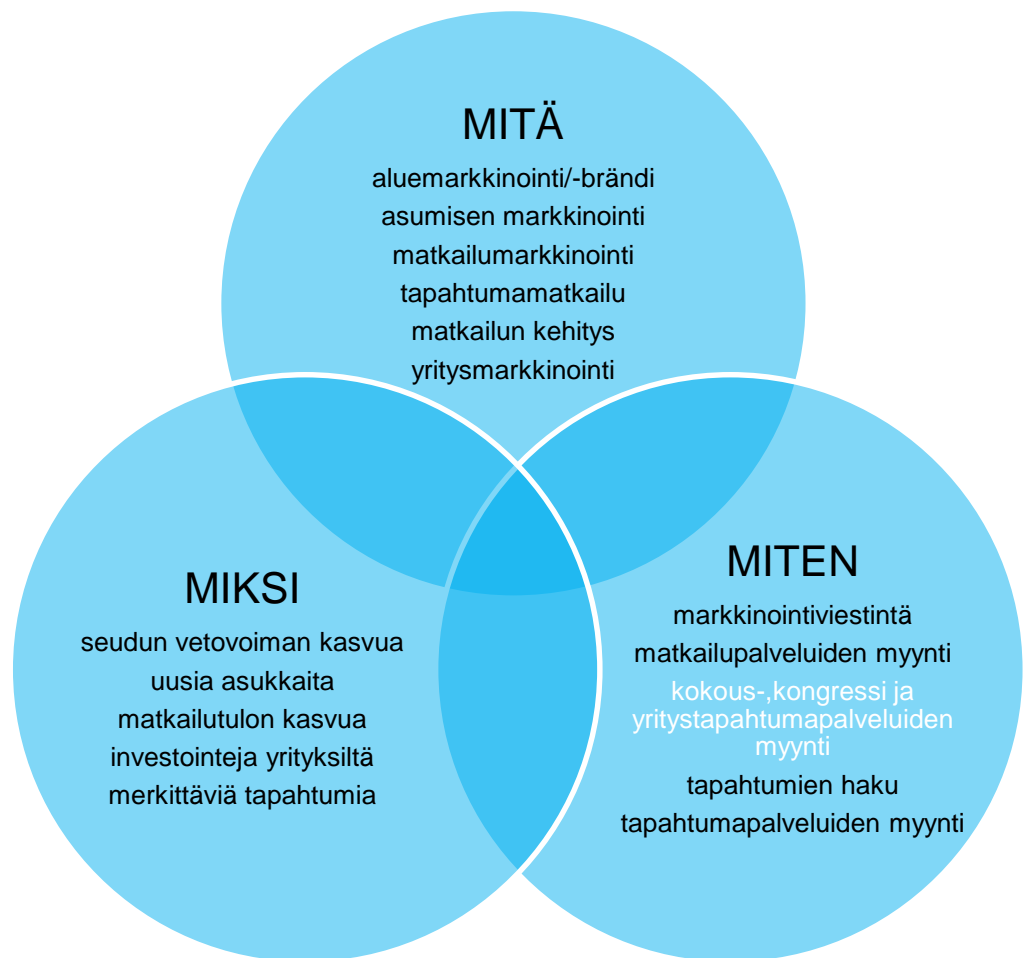
(Kärkölän kunta 2014; Imatran kaupunki 2014; Heinolan kaupunki 2014.)

Matkailun keinot ovat viime vuosina muuttuneet. Yksi syy tähän on tekniikan kehittyminen ja internetin suosion räjähdysmäinen kasvu. Matkailija etsii yhä enemmän tietoa kohteista internetistä ja käyttää hyväkseen mobiililaitteita, sosiaalista mediaa ja erilaisia sovelluksia. Myös edellämainitut sloganit ovat esillä heti kunnan kotisivujen etusivulla. Tietotekniikka antaa matkailijalle yhä monipuolisempia keinoja etsiä, kustomoida ja ostaa matkailutuotteita ja toimii yrityksille tehokkaana työkaluna johtaa, myydä ja markkinoida niitä.

(Matkailu.org 2013.)

Seudut käyttävät usein markkinoinnissaan sisältömarkkinointia. Asiakkaille lähetetään sähköisiä uutiskirjeitä, internet-sivuilla saattaa olla matkailublogi tai kokoustilahaku, kuten Helsingin kaupungin virallisella matkailusivustolla (visithelsinki.fi 2014). Tampere puolestaan hyödyntää käyttäjien omia matkasuunnitelmia. Toisten käyttäjien My Visit -matkasuunnitelmia voi kommentoida, tykätä ja jakaa eri sosiaalisen median kanavissa (Visit Tampere 2014).

Seuraavassa kuviossa esitellään seutumarkkinoinnin sisältöä, miksi sitä tehdään ja millä keinoin.



KUVIO 1. Seutumarkkinoinnin sisältö, tavoitteet ja keinot

Brändin rakentaminen ja markkinointiviestintä toimivat yhdessä varsinaisen myynnin kanssa. Kaupunkien ja seutujen markkinoinnista vastaavat yhtiöt myyvät muun muassa matkailupalveluja, kokous- ja kongressipalveluja yrityksille, hakevat tapahtumia ja myyvät tapahtumiin palveluja. Tästä syntyy tuloja. Tämä työ keskittyy kokous-, kongressi- ja yritystapahtumapalveluiden myyntiin. Erilaiset myynti- ja markkinointitoimenpiteet toimivat limittäin ja toisiaan tukien. Onnistunut kokouspäivä uudessa kaupungissa voi innostaa vaikkapa yrityksen työntekijöitä matkustamaan sinne vapaa-ajallakin. Tästä syystä esimerkiksi kokouspalvelumyynnissä ei saisi tyytyä pelkkään kaupantekoon, vaan kiinnittää huomiota myös siihen, mitä tapahtuu kaupanteon jälkeen. Jälkimarkkinointi on

hoidettava niin, että kokousmatkustajalla on syytä tulla alueelle vielä kokouksen jälkeenkin.

## 2.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yritys huomioi sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaansa yrityksen omien mieltymysten ja tarpeiden sijaan. Asiakkaat ovat toiminnan lähtökohta, syy ja seuraus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 135-136.) Asiakaslähtöinen toiminta tuottaa yritykselle taloudellista hyvinvointia, kun yritys työntekijöineen keskittyy tuottamaan asiakkaille huomattavaa arvoa. Useiden yritysten ajattelumalli on tuotokeskeinen. Kyseistä ajattelumallia on kuvattu allaolevassa kuviossa.



KUVIO 2. Tuotokeskeinen ajattelutapa markkinoinnissa (Kotler 2005, 10).

Tuotokeskeinen ajattelu johtaa siihen, että yritys työntää tarjottavaansa jokaiselle asiakkaalle huomaamatta, että asiakkaat ja heidän arvonsa ovat erilaisia. Tuotokeskeisessä ajattelussa arvo on tuotteessa, ja ajatellaan, että ostaessaan tuotteen asiakas ”saa” arvon. Tuotokeskeisyys ei ole kuitenkaan vain tuotteita valmistavien yritysten ongelma, vaan myös palveluyritysten. Vaikka palvelujohtamisesta yleensä ajatellaan, että asiakkaalle syntyy arvoa palvelua käytettäessä, eivät palveluja tarjoavat yritykset automaattisesti ole asiakaskeskeisiä. Asiakaskeskeinen ajattelu on, päinvastoin kuin tuotokeskeinen ajattelu, tunnistamisen ja vastaamisen markkinointia. Jokaisella on omat tarpeensa ja odotuksensa, ja ne on opittava löytämään ja tunnistamaan, jotta voidaan myydä enemmän tai myydä ristiin. (Kotler 2005, 10; Arantola & Simonen 2009.) Allaolevassa kuviossa taas kuvataan asiakaslähtöisen ajattelutavan mallia.



KUVIO 3. Asiakaslähtöinen ajattelutapa markkinoinnissa (Kotler 2005,10).

Asiakkaiden ymmärtämisen pohjalta yritys voi kehittää paremmat kanavat, tarjoukset, panostuksen ja pääoman. Asiakaslähtöisyys on vuoropuhelua. Sen päämääränä on oppia tuntemaan asiakkaat niin hyvin, että tiedetään milloin on hyvä hetki lähestyä, keitä ja millä tuotteilla. Asiakkaan on oltava tietyllä tavalla virittäytynyt ja kiinnostunut, jotta markkinointiviestintä menee perille.

Useimmiten asiakas myös itse määrittelee ongelmansa ja tarpeensa ja etsii tämän perusteella haluamaansa ratkaisua niihin, mutta tämä tarvepohjainen ajattelu johtaa palveluyrityksissä reaktiiviseen toimintaan. Asiakas ei kuitenkaan aina tiedä ongelmaansa, eikä osaa ilmaista mistä liiketoiminnan haasteet johtuvat. Tällöin jos palveluyrityksellä on oikeanlaista asiakasymmärtystä, se osaa olla proaktiivinen ja etsiä vastaukset ongelmiin. (Lehtinen & Storbacka 1999, 88-90; Arantola & Simonen 2009.)

Asiakkaalle ei synny arvoa palvelun ominaisuuksista itsestään, vaan siitä seuraavista hyödyistä, seurauksista ja parannuksista hänen omiin tavoitteisiinsa. Arvoa syntyy silloin, kun asiakas ja palveluntarjoaja tekevät yhteistyötä. **Arvo syntyy yhteisen prosessin tuloksena.** Syntyvä arvo voi olla myös ihan vain hyvä asiakaskokemus. Palvelu on ripeää ja oikea-aikaista ja täyttää vaaditut asiat. (Arantola & Simonen, 2009.)

Haasteena asiakasymmäryksessä on se, että palveluyrityksillä on usein paljonkin tietoa asiakkaista, mutta ei taitoa ymmärtää tai hyödyntää niitä. Esimerkiksi asiakaspalautteesta on suuresti hyötyä. Sen avulla saadaan tietää, mitä pitäisi toiminnassa parantaa ja kehittää. Aiemmin asiakasymmärrys oli jotain sellaista, joka oli vain asiakaspalvelutehtävissä ja myynnissä työskentelevien henkilöiden tiedossa, mutta tieto pitäisi saada kaikkien käyttöön. Esimerkiksi CRM-järjestelmät ovat tuoneet mahdollisuuden asiakastiedon tallentamiseen koko organisaation käyttöön. (Arantola & Simonen, 2009.) Usein asiakas myös otetaan

mukaan tuotekehitysprosessiin vasta lähellä lanseerausvaihetta, vaikka se pitäisi ottaa jo prosessin alkuvaiheessa.

### 2.3 B-to-B -palvelujen markkinointi

Palvelut ovat tekoja, tekojen sarjoja, toimintoja ja prosesseja, jotka ovat enemmän tai vähemmän aineettomia. Niitä ei voi varastoida, eikä niiden lopputuloksena synny fyysistä tuotetta. Yleensä asiakas myös osallistuu jossain määrin tuotantoprosessiin. B-to-B -palvelu tarkoittaa palvelua, jossa ostajana on yritys tai muu organisaatio. (Grönroos 1998, 53; Ojasalo & Ojasalo 2010, 15-20.)

Matkailuelinkeinossa asiakkaat voidaan jakaa kahdenlaisiin: yksityisiin matkailijoihin ja yrityksiin. Myydessään palveluja yritysasiakkaalle, matkailuyrityksen asiakas saattaa olla tuotteiden tai palveluiden jälleenmyyjä, kongressiorganisaatio, markkinointiketju tai matkailun alueorganisaatio. Asiakas voi olla myös yritys tai yhdistys, joka toimii palvelun tai tuotteen ostajana, mutta ei käyttäjänä. Esimerkiksi luokkaretkipaketissa tai henkilöstön virkistyspäivässä loppukäyttäjä on aivan eri kuin maksaja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 133-134.) Siksi on tärkeää tietää, mitkä ovat myös varsinaisen loppukäyttäjän tarpeet ja mieltymykset.

B-to-B -palvelujen markkinointiprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: Alkuvaiheeseen, hankintaprosessiin ja kulutusprosessiin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33). Tässä työssä keskitytään kahteen ensimmäiseen koska tutkimus keskittyy uusasiakashankintaan.

Alkuvaiheessa markkinoinnin painopiste on lupauten antamisessa ja asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä yrityksen palveluita kohtaan. Frank Communications on tehnyt tutkimuksen (2012), jossa paljastui, että ostajat ottavat yleensä itsenäisen ja aktiivisen roolin. Myyjä otetaan ostoprosessiin mukaan vasta hyvin myöhäisessä vaiheessa. Tärkeimpiä asioita onnistuneessa B-to-B -myynnissä olivat tutkimuksen perusteella internetnäkyvyys, hakukonelöydettävyys, hyötytiedon tarjoaminen niissä kanavissa, mitä ostajat käyttävät, asiantuntijuus jo ennen tapaamista ja ostajan kunnioittaminen. Tunnetusta brändistä on siis tässä mielessä hyötyä ostajan miettiessä vaihtoehtoja

ja etsiessä tietoa. Alkuvaiheessa B-to-B -palveluja myyvä yritys haluaa tulla tunnistetuksi ja löydettyksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Siksi yritykselle on luotava houkutteleva imago. Henkilökohtaisella myyntityöllä ja mainonnalla on vaikea vaikuttaa asiaan, jos imago on huono. Alkuvaiheessa voidaan soveltaa tavanomaisia markkinoinnin keinoja, ja yritys voi esimerkiksi kutsua potentiaalisten asiakkaiden avainhenkilöitä erilaisiin tilaisuuksiin, joissa voi tutustua tarjottuihin palveluihin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 23, 33-34; Frank Communications 2012.)

Hankintaprosessin vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yritetään muuttaa myynniksi. Tässä vaiheessa massamarkkinoinnista ei ole enää hyötyä, vaan mukaan voidaan ottaa henkilökohtainen myyntityö. Potentiaalisen asiakkaan ottaessa yhteyttä palvelua myyvään yritykseen, hän on jo kiinnostunut yrityksestä. Yrityksen myyntihenkilöillä, jotka ovat hänen kanssaan tekemisissä tässä vaiheessa, on suuri merkitys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Palvelujen markkinointi on haasteellista, koska ostaessaan fyysistä tuotetta asiakas näkee, mitä on ostamassa ja voi jopa nähdä laadun. Tavaroille yritetään tehdä aineetonta lisäarvoa. Palvelu taas on näkymätöntä, eikä sitä voi etukäteen nähdä, kuulla, maistaa tai haistaa ennen ostoa. **Asiakas yrittää silloin epävarmuudessaan tarkkailla fyysisiä ominaisuuksia ja etsiä niistä laatua:** paikkaa, ihmisiä, laitteistoa, symboleja, hintoja ja tiedotusaineistoa.

Uusasiakashankinnassa markkinoinnin on siis panostettava niihin ominaisuuksiin, mitä potentiaalinen asiakas voi nähdä ennen ostoa. (Kotler 1990, 429.)



### 2.3.1 Markkinointimix

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinoina puhutaan markkinointimixistä tai 4P:stä:

- Product (tuote)
- Price (hinnoittelu)
- Place (saatavuus)
- Promotion (markkinointiviestintä)

Neljä P:tä ovat osoittautuneet tehokkaiksi tavanomaisten tavaroiden markkinoinnissa. Perinteisen 4P:n rinnalle on kuitenkin kehitetty palveluyrityksien markkinointiin paremmin sopiva 7P. Puhutaan palveluiden laajennetuista markkinoinnin kilpailukeinoista, joihin sisältyy lisäelementteinä 3P:tä: ihmiset, palvelun tuotantoprosessi ja fyysiset tekijät (people, process, physical evidence). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)



KUVIO 4. Palveluiden laajennettu markkinointimix.

Ihmiset ovat erittäin tärkeitä palveluyrityksien markkinoinnissa, koska asiakas on palveluja ostaessaan ja käyttäessään heidän kanssaan paljon tekemisissä. Hyvä asiakaspalvelu antaa positiivisen kuvan ja mielikuvan laadusta. Prosessi taas tarkoittaa sitä, että palveluyrityksessä kaikkien on tiedettävä mitä tehdä ja miten tehdä. Palvelun on oltava sujuvaa ja toimia niin, ettei asiakkaalle koidu ylimääräistä vaivaa. Esimerkiksi kun pankki lähettää asiakkaalle automaattisesti uuden pankkikortin vanhan mennessä umpeen, se edellyttää pankilta monimutkaisen prosessin, mutta lisää asiakkaan lojaaliutta ja luottamusta pankkia kohtaan. Fyysiset tekijät taas tarkoittavat ympäristöä, jossa palvelu tuotetaan. Sen perusteella voidaan erottautua kilpailijoista ja pyytää jopa korkeampaa hintaa. Esimerkiksi ravintolaan mennessään asiakas odottaa ravintolan olevan siisti ja mukavan oloinen. (LearnMarketing.net 2014.)

Tämän lisäksi on olemassa myös 8P, jonka yksi lisäelementti-P on tuottavuus ja laatu (productivity and quality). Laadun kasvattaminen tuo asiakasyytyväisyyttä, mutta usein lisää kuluja, joka taas nostaa hintoja ja vähentää kysyntää. Siksi on löydettävä tasapaino laadun ja tuottavuuden välille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

## **Tuote**

Tuote tarkoittaa hyödykettä, joka voi olla tavara tai palvelu, jota joskus kutsutaan myös palvelutuotteeksi. Tärkeintä on, että tuote on kaupallistettu. (Rope 1998, 76.) Kun tuotetta kaupallistetaan, on tärkeää miettiä, mikä on sen ydinosa. Mitä asiakas oikein ostaa? Asiakas ostaa sen, mikä tyydyttää hänen tarpeitaan ja täyttää hänen mielihalujaan. Sänkyä ostaessaan asiakas ei osta neljällä jalalla seisovaa patjaa, vaan hyvät yöunet. Samoin kokouspalveluja ostaessaan yritys ostaa inspiroivan koulutuspäivän henkilöstölleen uudessa ympäristössä tai sujuvan asiakastilaisuuden tulevien kauppajen pohjustukseksi. (Kotler 1990, 402-403.)

Asiakaskeskeiseen ajattelutapaan kuuluu, että markkinointi ja tuotekehitys toimivat käsi kädessä. Uuden tuotteen kehitysimpulssien tulisi lähteä kohderyhmän tarpeista, jotka on tiedettävä tarkasti, jotta uusi tuote tyydyttäisi asiakkaiden tarpeita kilpailijoita paremmin. (Rope 1998, 87-88.)

Nykypäivänä internetin erilaiset yhteisöpalvelut ja sosiaalinen media ovat mullistaneet markkinoinnin ja samalla tuotekehityksen. Kuluttajat ovat hyvin perillä tuotteiden ominaisuuksista ja pystyvät helposti vertailemaan niitä myös toisten käyttäjien kanssa. Heillä on myös paljon valinnanvaraa. Kuluttajat määrittävät tuotteen arvon omien mieltymystensä pohjalta ja yritysten on pakko ottaa heidän tarpeensa huomioon. Kuluttajat eivät siis ole vain passiivisia markkinointikampanjan kohteita. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18.) Niin kuin aiemmin todettiin, juuri siksi kuluttajat on otettava mukaan tuotekehitykseen jo heti alkuvaiheessa ja mahdollistaa mahdollisimman paljon heidän omaa arvontuottoaan.

Kotlerin (2011, 24-25) mukaan nykypäivän markkinointi perustuu entistä enemmän yritysten ja kuluttajien väliseen yhteistyöhön. Kuluttajista on tulossa vähitellen markkinoijia. Siksi yritysten on kuunneltava kuluttajien näkemyksiä ja mieltymyksiä ja otettava heidät mukaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen.

Tuotteen ei kannata myöskään olla kuluttajalle vain tuote, vaan kokemus. Moniulotteiseen kokemukseen liittyvät markkinointi, tiedon saaminen tuotteesta tai palvelusta eri kanavien kautta, ostotapahtuma, itse tuote tai palvelu, asiakaspalvelu ja kaikki mahdollinen siihen liittyvä. Kokonaiskokemuksen luominen ei välttämättä vaadi paljon rahaa, vaan runsaasti tuoreita ideoita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266-267.)

## **Hinta**

Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinnotteluun vaikuttavat tuotteen laatu, elinikä ja imago. Hinnan rooli vaihtelee yrityksen mukaan; joillekin se on melkein ainoa kilpailukeino, toiselle kilpailukeino muiden joukossa ja joillekin yrityksille hinnalla ei ole niin paljon merkitystä. (Rope 1998, 93; Sipilä 2003, 25.)

Hinta vaikuttaa voimakkaasti tunteisiin ja mielikuviin, ja niiden muuttaminen voi olla sen jälkeen vaikeaa. Toisaalta kerran saadulla edullisella hintamielikuvalla voi pitää asiakkaita pitkäänkin, mutta ongelma tulee siinä vaiheessa, kun halutaan laatutietoisempia asiakkaita. (Sipilä 2003, 26.)

Hinta toimii palvelun arvon mittarina. Jotta ostopäätös syntyy, asiakkaan on pidettävä palvelun arvoa korkeampana kuin sen hintaa. Hyötyteorian (utility theory) mukaan kuluttaja pyrkii käyttämään käytettävissä olevat varansa siten, että kulutuksesta saatava kokonaishyöty maksimoituu. Hyöty on kuitenkin subjektiivisesti koettava ominaisuus. Tuotteen hyöty, eli arvo on se määrä, jonka asiakas kokee saavansa sen kuluttamisesta. Kun asiakkaana on yritys, suhtautuminen hintaan ei ole yhtä subjektiivista vaan taloudellista. Yritys punnitsee tuotteen taloudellista arvoa omalle toiminnalleen tarkemmin kuin tavallinen kuluttaja. Taloudellisissa vaikeuksissa olevalle yritykselle rahan arvo nousee ja vaikuttaa yrityksen ostomäärään. Jos rahaa on paljon käytettävissä, oston voi synnyttää pienikin tarve. (Sipilä 2003, 33-39; Laitinen 2007, 101-103.)

Hinta kuvaa kyseisen palvelun arvostusta. Se, onko hinta edullinen, riippuu tilanteesta, vertailukohteesta ja ostajan arvoista. Hintamielikuva on aina katsojan silmässä. Palveluissa, jotka asiakas tuntee hyvin, on selkeä vertailuhinta. Toisin on taas uusissa tai räätälöidyissä palveluissa, joissa asiakkaalla ei välttämättä ole minkäänlaista vertailuhintaa mielessään. Myyjän on saatava asiakas näkemään kaikki hyödyt, jotka hän voi saada palvelusta, koska kauppahinta on aina panostus asiakkalle. Jos hän kokee sen olevan suurempi kuin palvelusta saatavat hyödyt, kauppaa ei tule. (Sipilä 2003, 33-39.)

Hinta on olennainen tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta on mietittävä kohderyhmän näkökulmasta, eikä se saa olla liian korkea tai matala. Hinnan tarkoitus on antaa asiakkaalle kuva tuotteen arvosta. Kuitenkin jos laadukas tuote on halpa, asiakas ei välttämättä usko sitä laadukkaaksi ja jättää sen ostamatta. Jos yritys haluaa luoda laatumielikuvaa, hinnan on oltava korkeampi. Tätä kutsutaan laatu- eli imagohinnoitteluksi. Hinta markkinointikeinona voi nostaa mielikuvaa tuotteesta ja hinnoittelu liittyy siten siis myös tavoiteltuun imagoon. Toisaalta taas liian korkea hinta voi rajoittaa myyntiä. Matala hinta voi ehkäistä kilpailijoiden tulon markkinoille, jos ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon. Hintaa mietittäessä on myös otettava huomioon sen vaikutus myyntimääriin ja tuottoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 257-261, 264.)

Ellei yritys saa tuotettaan muilla keinoin houkuttelevammaksi kuin kilpailijoilla, alhainen hinta jää yleensä ainoaksi kilpailukeinoksi. Yrityksellä on sitä suurempi hinnoitteluvapaus, mitä parempi sen imago on. Brändillä saa monesti pyydettyä korkeampaa hintaa ja siksi sen kehittämiseen on panostettava. (Bergström & Leppänen 2009, 263.)

### **Saatavuus**

Saatavuuden tehtävänä on varmistaa, että tuote tai palvelu on asiakkaiden saavutettavissa asiakkaan haluamassa paikassa, silloin kun sitä tarvitaan, ja että yrityksen liiketoiminnalle asetetut tavoitteet toteutuvat. Lisäksi asiakkaalle on välitettävä tietoa tuotteesta tai palvelusta sekä mistä ja milloin sitä saa. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Palveluiden saatavuuteen voidaan soveltaa kolmea käsitettä: markkinointikanavaa sekä ulkoista ja sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 289.)

Markkinointikanava tarkoittaa sitä, mitä kautta tuote tai tieto päätyy loppuasiakkaalle. Markkinoinnissa kanavavalinta on peruspäätös, ja sen mukaan järjestetään saatavuus. Markkinointikanavan muodostavat valmistajat/tuottajat, lopulliset asiakkaat ja saaavuuteen vaikuttavat muut jäsenet (välittäjät), kuten maahantuoja, jälleenmyyjät, myyntiagentit, kuljetusliikkeet ja mainostoimistot. (Bergström & Leppänen 2009, 289-290.)

Palveluyrityksille erityisen tärkeitä ovat sen ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ne varmistavat, että asiakkaan on helppo ja vaivatonta asioida yrityksessä. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa yrityksen ja sen palvelujen löydettävyyttä. Yrityksen on tiedotettava toimipisteen sijainnista erityisesti muuton ja uuden toimipisteen perustamisen yhteydessä, järjestettävä esitteiden ja tiedotteiden hyvä saatavuus, sekä varmistettava yhteydenoton ja ajanvarauksen helppo ja edullinen toimivuus. Autolla tuleville on oltava hyvät pysäköintimahdollisuudet ja yrityksen on oltava auki silloin kun asiakas haluaa palvelua. (Bergström & Leppänen 310-312.)

Sisäinen saatavuus kuvaa sitä, kuinka helppo ja nopea asiakkaan on löytää haluamansa tuote tai tavoittaa oikea henkilö. Lomakkeiden ja kuittien on oltava helppolukuisia. Myös riittävä, palveluhaluinen ja ystävällinen henkilökunta kuuluvat sisäiseen saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 312.)

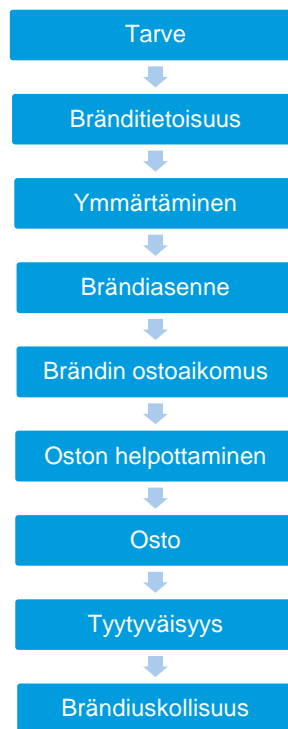
Nykypäivänä voidaan puhua myös löydettävyydestä. Se tarkoittaa sitä, miten helposti brändi, tuote tai henkilö on löydettävissä hakuprosessin seurauksena tai sattumalta. Kohderyhmät pirstoutuvat yhä hajanaisemmiksi ja niitä voi olla haastavaa tavoittaa massamedioiden avulla. Siksi itsensä löydettäväksi tekeminen voi olla tehokkaampaa kuin kohderyhmien etsiminen. Yrityksen on löydyttävä oikeaan aikaan oikeista paikoista, oli kyseessä sitten lehti, mediat, kauppias tai internet. Tiedonhaussa erityisesti internetiä käytetään runsaasti. Jos kuluttajan etsimää tietoa ei löydy hakukoneilla tai sosiaalisista verkostoista heti, sitä ei käytännössä ole olemassa. Tämä voi olla yritykselle kohtalokasta. Löydettävyyttä ja näkyvyyttä voi parantaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. (Salmenkivi & Nyman 2007. 63, 278-279.) Internet-löydettävyydestä kerrotaan tässä työssä lisää seuraavassa markkinointiviestintä-luvussa.

### **Markkinointiviestintä**

4P:n mukaan markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa kolmesta muusta P:stä eli itse tuotteesta, sen hinnasta ja mistä sitä saa. Markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan ainoa asia, joka viestii tuotteen ominaisuuksista. Esimerkiksi itse tuotteen värit, pakkaus ja design viestivät vahvasti, samoin tuotteen hinta kertoo laadusta. Myös jo pelkän tuotemerkin kuuleminen tai näkeminen voi saada aikaan voimakkaita mielikuvia. Siksi brändin kehittäminen kokonaisuutena on tärkeää ja kaikkien markkinointikeinojen on oltava samassa linjassa. (Vuokko 2003, 23.)

Karjaluoto (2010) kertoo, kuinka markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan kuvata DAGMAR-mallilla (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Sen mukaan viestinnän ensimmäinen tavoite on tietoisuuteen vaikuttaminen. Vetoamalla vahvoihin tarpeisiin bränditietoisuus kasvaa ja ihminen huomaa helpommin viestit, jotka liittyvät hänen tiettyyn tarpeeseensa. "Mallin mukaan bränditietoisuutta ei voi olla koskaan liikaa." Seuraavaksi on ymmärtämisvaihe, jossa viestinnän vastaanottaja tiedostaa brändin tärkeimmät

ominaisuudet ja osaa vertailla niitä kilpailijoihin. Seuraavaksi hän muodostaa asenteen mainostettavaa brändiä kohtaan ja joko vakuuttuu tai ei vakuutu tuotteen tuomasta hyödystä. Viimeisessä vaiheessa viestin vastaanottaja ostaa tuotteen ja siitä mahdollisesti seuraavan tyytyväisyyden seurauksena kasvaa astettainen brändiuskollisuus. Vaiheet on kuvattu allaolevassa kuviossa.



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän tavoitteet DAGMAR-mallin mukaan (Karjaluo 2010, 29).

Karjaluo (2010, 29) kuitenkin toteaa että mallia on kritisoitu muun muassa siitä, että tietyissä tapauksissa asenteet muodostuvat vasta ostamisen jälkeen eivätkä ennen sitä, kuten mallissa oletetaan.

Yrityksen on siis viestittävä ulkopuolelle sekä omalla toiminnallaan, että markkinointiviestinnällä. Niiden on viestittävä samoja asioita, jotta yritys saavuttaisi haluamansa tulokset. Samoin yhteisymmärrystä täytyy olla viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestinnän lähettäjän täytyy tuntea vastaanottajansa ja mihin tämän arvot, asenteet ja ostokriteerit pohjautuvat, jotta osaisi “puhua vastaanottajan kieltä” ja tulla ymmärretyksi. Kohderyhmälähtöisyys

on tärkeää siis myös viestinnän suunnittelussakin: ensin pitää miettiä, ketä halutaan informoida. Tämän pohjalta lähdetään vasta miettimään mediavalintoja, ilmoitusten sisältöä ja tapaa. (Vuokko 2003, 15, 25-26.)

Yritysviestintä on yhä enemmän vuoropuhelua eli dialogia. Vuoropuhelu on tärkeää luottamuksen ja avoimuuden synnyssä sidosryhmille. Se myös tukee yrityksen tunnettuutta ja tuo yritykseen uutta tietoa ympäristöstä, mikä on välttämätöntä esimerkiksi tuotekehityksessä ja kuluttajien tarpeiden tunnistamisessa. Vuoropuhelua voi saada viestintään esimerkiksi sidosryhmäpaneelien avulla, avoimella ja osallistavalla verkkosivustolla, foorumeilla tai blogilla. (Kuvaja & Malmelin 2008. 84-85, 91.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: mainontaan, menekinedistämiseen, julkistamiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön (Kotler 1990, 510-511). Lahden seudun kokouspalveluiden markkinoinnissa käytetään erityisesti mainontaa, menekinedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä.

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa myös kylvö- ja korjuuaktiviteeteiksi, sen mukaan millaisiin vaikutuksiin niillä pyritään ja päästään. Mainontaa kutsutaan kylvöaktiviteetiksi, koska sen avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Sen avulla luodaan positiivisia mielikuvia ja asenteita. Menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö taas tähtäävät välittömään ostoon, ne tavallaan siis korjaavat sadon. (Vuokko 2003, 44.)

Markkinointiviestintämixin suunnittelu tarkoittaa päättämistä, mitä eri viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa tai kohderyhmässä. Yleensä käytetään useampaa eri markkinointiviestintäkeinoa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Eri markkinointiviestintäkeinoilla on kuitenkin omat keskeiset vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka on esitetty seuraavassa taulukossa.



TAULUKKO 1. Kunkin markkinointiviestintäkeinon keskeisin vahvuus ja heikkous (Vuokko 2003, 149.)

	<b>Vahvuus</b>	<b>Heikkous</b>
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/kontaktointi
<b>Mainonta</b>	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
<b>Menekinedistäminen</b>	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
<b>Suhdetoiminta</b>	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
<b>Sponsorointi</b>	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
<b>Julkisuus</b>	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö voi olla tehokasta ja sanoma pystytään räätälöimään suoraan vastaanottajalle, mutta sen kustannukset ovat korkeat. Mainonnalla pystytään taas tavoittamaan suuri kohdeyleisö, mutta sekin maksaa paljon. Kokonaisviestinnän ei siis kannata perustua pelkän yhden keinon varaan, vaan niiden sopivaan yhdistelyyn tilanteen mukaan. (Vuokko 2003, 149.)

Internet on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvattanut suosiotaan valtavasti ja on nykyään keskeinen markkinointiviestintäväline. Pelkästään internetiä käyttämällä voidaan muodostaa kokonainen markkinointiviestintämix. (Vuokko 2003, 150.)

Yrityksen kotisivut on tärkeä tiedonlähde ja kuluttajalle monesti ensimmäinen kontakti yritykseen. Kotisivuille on mahdollista saada lisää näkyvyyttä ja kävijöitä hakukonemarkkinoinnin avulla. Se voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointi tarkoittaa valittujen sivujen optimointia, jotta ne löytyisivät halutuilla hakusanoilla. Sanoiksi on syytä valita sellaisia, joilla arvioidaan saavan arvokkaita kävijöitä. Hakukoneoptimointi antaa sivustolle oikeanlaisia kävijöitä oikealla hetkellä, eikä sitä koeta negatiivisella tavalla mainonnaksi, koska käyttäjä hakee itse tietoa. Lisäksi sivusto menettää nopeasti kävijöitä, jos se sijoittuu hakutuloksissa muualle kuin ensimmäiselle hakutulossivulle. Internetin käyttäjät myös luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Hakusanamainonnassa taas maksettu mainos näytetään haun yhteydessä, kun käyttäjä on hakenut tietyillä hakusanoilla. Hakukonemainontaa aloittaessa on syytä miettiä, mitä ja millaista tietoa ihmiset hakevat, ja millä sanoilla yrityksen tai tuotteen halutaan löytyvän. Sisältöä on myös mietittävä, sillä hakukoneet suosivat esimerkiksi blogeja niiden linkitysten ja rakenteen takia, mikä helpottaa löytymistä. (Salmenkivi & Nyman 2007. 161, 282-283; Karjaluoto 2010, Karjaluodon ym. 2009, 95-112 mukaan; Nettibisnes.info 2014.)

Nykypäivänä myös mobiilimarkkinointi avaa viestintään uusia mahdollisuuksia, joita kannattaa hyödyntää.

### 2.3.2 Brändi

Seutumarkkinoinnin keinoja-alaluvussa kerrottiin brändin olevan olennainen osa seutumarkkinointia. Brändi on tärkeää myös B-to-B -markkinoinnissa, ja tässä alaluvussa kerrotaan brändistä, sen tärkeydestä ja rakentamisesta tarkemmin.

Sanaa brändi käytetään yleensä yritysten yhteydessä, mutta myös kunnalla, tapahtumalla tai vaikka sairaalalla voi olla myös oma imagonsa. Yrityksellä ja sen tuotteilla voi olla omat brändinsä, esimerkiksi Fazer yrityksenä ja Fazerin Sininen. Brändi ei aina ole pelkkä positiivinen asia, vaan se voi toimia myös negatiiviseen suuntaan, jos imago on huono. (Vuokko 2003, 102-104.)

Yleensä kuvitellaan, että koska B-to-B -kaupassa ostopäätös tehdään rationaalisin perustein, ei brändi vaikuta ostopäätökseen ollenkaan. Ostajana on kuitenkin aina ihminen, ja hänen päätökseensä voivat vaikuttaa hyvinkin emotionaaliset asiat. Vahva brändi antaa myös mielikuvan laadusta, tuo varmuutta ostopäätökseen ja tuo B-to-B -palvelun tarjoajalle valmista tunnettuutta, mikä vähentää markkinointikustannuksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 196-197.)

Huonossa taloustilanteessa yritykset pyrkivät vähentämään kustannuksia ja ostamaan edullisesti. Ennen tarjouksien kilpailuttamista ostoa harkitsevan yrityksen on kartoitettava markkinat ja tarjontaa, jotta osaa päättää mille yrityksille tarjouspyynnön lähettää. Juuri tässä vaiheessa tunnetusta brändistä on hyötyä, kun palveluja tarjoavan yrityksen on noustava esiin kartoituksessa. (von Hertzen 2006, 37-38.)

Vaikka myyjäyrityksestä saattaa tuntua, että vain halvimmallalla tarjouksella on merkitystä, tilanteessa, jossa kilpailevia tarjouksia on useita, yleensä halvin ja kallein vaihtoehto tippuvat pois, jos ero keskihintaisiin on iso. Jos tarjoukset ovat ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan samaa tasoa, kaupan saa helposti yritys joka omistaa tutuimman ja turvallisimman brändin ja joka herättää positiivisimpia mielikuvia. Ostaja haluaa myös olla varma valinnastaan ja välttyä reklamaatioilta. Tunnetusti halvin vaihtoehto ei ole aina laadultaan paras. (von Hertzen 2006, 37-38.)

Myös Lauri Sipilä (2013) muistuttaa, että brändi muodostuu aina kokonaiskäsityksestämme yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Tähän sisältyvät rationaaliset faktat ja emotionaaliset ulottuvuudet, mitä yritys, tuote tai palvelu tuo mieleemme: helposti lähestyttävä, vakuuttava, kiinnostava ja niin edelleen. Rationaaliset faktat pohjautuvat saatavilla oleviin tietoihin ja omiin kokemuksiin, emotionaaliseen puoleen vaikuttaa kaikki. Jos yrityksen ostopäätöksen tekijä ostaa palvelun yritykseltä, jonka henkilökunta vaikuttaa mukavimmalta, päätös on emotionaalinen. Se on kuitenkin myös samalla rationaalinen, koska kun kemiat pelaavat, yhteistyö sujuu, ja projekti hoituu aikataulussa.

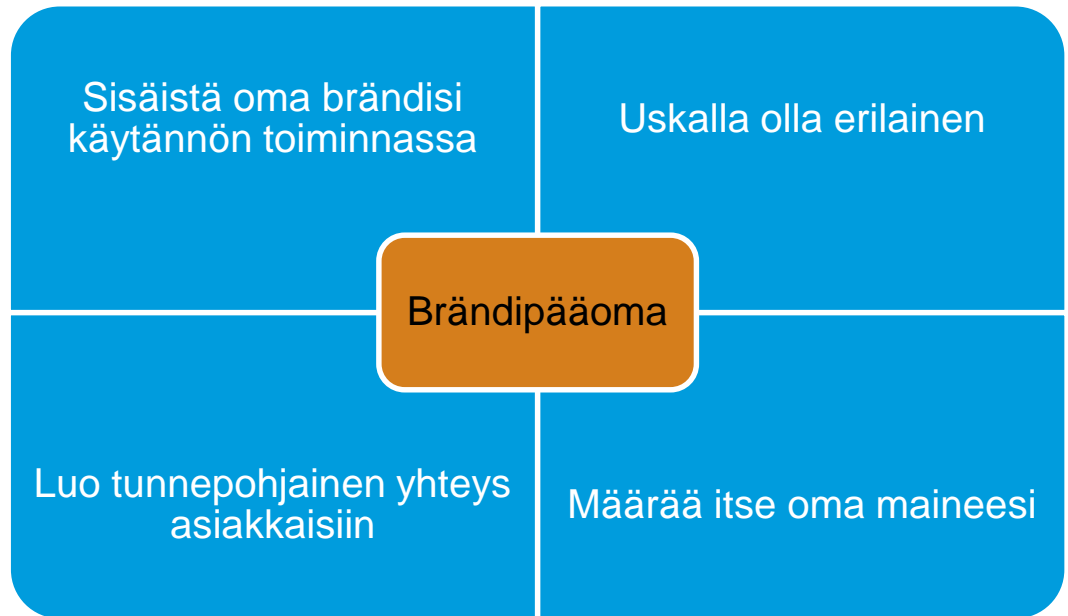
Pirjo Vuokko (2003, 103) luettelee neljä käsitettä, jotka voidaan liittää brändiin:

- Yrityksen persoonallisuus = yrityksen ominaispiirteiden summa, esimerkiksi aktiivisuus ja uudistumiskyky.
- Yrityksen identiteetti = yrityksen tietoiset tai tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudestaan, esimerkiksi nimi, logo, sijainti, tuotteet, palvelut, henkilöstön käyttäytyminen, mainonta.
- Yrityskuva tai -imago = yksilön, yhteistön tai sidosryhmien subjektiivinen käsitys yrityksestä.
- Yrityksen maine = yleisölle ajan mittaan syntynyt käsitys yrityksestä. Mainetta on vaikeampi muuttaa kuin imagoa, koska se syntyy syvälle juurtuneista käsityksistä.

Jokaisella voi olla erilainen kuva yrityksestä, riippuen siitä, mihin yrityksen sidosryhmään hän kuuluu. Vaikka kaikkien on mahdotonta muodostaa täysin samanlaista ja yhtä hyvää kuvaa yrityksestä, yrityksen tulisi kuitenkin päättää, mikä on sen perusimago ja pyrkiä siihen, että jokaisella sidosryhmällä olisi kuva perusimagosta. (Vuokko 2003, 112.)

Tärkeintä brändäyksessä on kilpailijoista erottuminen ja tunnistettavuus. B-to-C -markkinoinnissa brändistä pyritään tekemään erottuva, mieleenpainuva, kiinnostava ja seksikäs. Ostajan halutaan luovan brändiin tunneside, sillä ilman sitä ostoskoriin päätyy helposti halvempi versio kuin merkkituote. Seksikkyys ei kuitenkaan toimi samalla tavalla B-to-B -markkinoinnissa. B-to-B -yritysten tunnukset ovat yleensä hillitympiä tai jopa tylsemmän oloisia kuin kuluttajille suunnattujen tuotteiden, koska monen B-to-B -yrityksen arvoihin kuuluvat luotettavuus, asiantuntemus ja turvallisuus, ja näitä halutaan myös yritysilmässä viestittää. Liika edistyksellisuuden korostaminen voi viestiä yrityskaupassa asiakkaalle mielikuvan keskeneräisinä lanseeratuista tuotteista tai liian pirtsakka ilme epäkypsyydestä. (von Hertzen 2006, 107-113; Kaisa Hernberg 2011. )

Brändipääomalla tarkoitetaan brändin rahassa mitattavaa arvoa. Se on yrityksen aineetonta pääomaa, ja monien tunnettujen brändien kohdalla huomattavasti suurempi kuin yrityksen varsinainen rahallinen arvo. Brändipääoma tarkoittaa asiakkaan sitoutumista ja suhtautumista tiettyyn brändiin ja sitä, mitä on valmis maksamaan siitä verrattuna ei-merkkituotteeseen. (Ojasalo & Ojasalo 2003, 201.)



KUVIO 6. Brändipääoman rakentaminen palveluyrityksissä (Ojasalo & Ojasalo 2003, Berryn 2000, 131 mukaan.)

Berryn tekemässä tutkimuksessa, jossa tutkittiin neljäätoista hyvin menestyvää palveluyritystä, huomattiin, että vahvan palvelubrändin omistava yritys noudatti yleensä kaikkia neljää ylläolevaa lähestymistapaa.

Menestynyt palveluyritys uskaltaa olla erilainen ja luoda erilaisen brändin kuin kilpailijoilla. Innovointi toimii paremmin kuin imitointi. Esimerkiksi Starbucks voisi ahtaa kahviloihinsa lisää tuoleja ja pöytiä, mutta se heikentäisi sitä, mitä he alun perin myyvät: hengähdystaukoa ja sosiaalista kokemusta. (Berry 2000.)

Menestyvän yrityksen brändi ei myöskään ainoastaan eroa kilpailijan brändistä, vaan edustaa asiakkaille laadukasta tarjontaa. Brändi välittää asiakkaille syyn yrityksen olemassaoloon. Palveluyritykset vahvistavat brändipääomaa keskittymällä niihin tarpeisiin markkinoilla, joita ei palvella tarpeeksi hyvin. Ne parantavat asiakkaan kokemusta tekemällä sitä, mitä muut eivät tee. Vahvan brändin omaavat palveluyritykset eivät myöskään täytä pelkästään asiakkaan tarpeita, vaan ne täytetään hyvin. (Berry 2000.)

Hyvät brändit pyrkivät aina saamaan tunnepohjaisen yhteyden asiakkaisiin. Ne haluavat ylittää rationaaliset ja taloudelliset päätöksentekosyyt, ja saada aikaan tunteen läheisyydestä, mieltymyksestä ja luottamuksesta. Palvelun brändäämisessä yrityksen arvoja ei voi teeskennellä, koska yrityksen todelliset arvot tulevat esiin asiakkaan käyttäessä palvelua. Myöskään pelkkään hintaan keskittyvät yritykset harvoin vetoavat asiakkaisiin emotionaalisesti. (Berry 2000.)

Brändi on syytä sisäistää kaikkeen toimintaan. Asiakkaiden kanssa työskentelevät ihmiset ja heidän tekonsa siirtävät brändivision todellisuuteen joko hyvässä tai huonossa mielessä. Negatiiviset asiakaskokemukset on hankala muuttaa positiivisiksi, vaikka markkinointi olisi kuinka tehokasta. Kun brändi-identiteetti on selvää kaikille, se helpottaa kaikkia työntekijöitä – asiakaspalvelusta tuotekehitykseen. (Berry 2000.)

### 2.3.3 Inbound-markkinointi

Perinteinen massamarkkinointi on “keskeyttävää” ja tyrkyttämiseen perustuvaa, yksisuuntaista markkinointia yritykseltä kuluttajalle. Tätä kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinoinnin tärkeimpiä välineitä ovat muun muassa televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, messut, internetmainonta sekä sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta. Nykypäivänä kuluttajat viettävät kuitenkin yhä enemmän aikaa internetissä ja sen perusteella on nousussa inbound-markkinointi, joka perustuu asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä. Toisin sanoen yrityksen on löydettävä silloin, kun asiakas itse etsii tietoa, niissä kanavissa ja sillä tavalla millä asiakas haluaa. (Juslén 2009, 131-132.)

Outbound-markkinoinnin ongelmaksi on muodostunut se, että urbaanissa ympäristössä kuluttajat ovat yleensä haluamattaan jatkuvasti jokapäiväisen markkinointiviestinnän pommituksen kohteena. Siksi erottumisesta ja viestin perille menosta on tullut jatkuvasti kalliimpaa ja haastavampaa. Ihmiset kokevat asiakkaiden itsensä tuottaman markkinointiviestinnän luotettavammaksi kuin perinteisen mainonnan, muuttavat median käyttöön ja pystyvät väistämään

mainontaa yhä paremmin, ja siksi outbound-markkinointi on menettämässä tehoaan. (Juslén 2009, 132-133.)

B-to-B -kaupassa liidejä on totuttu etsimään outbound-markkinoinnin avulla. Kuitenkin kustannustehokkaampaa olisi, jos asiakas itse ottaisi yhteyttä yritykseen. Inbound-markkinoinnin ajatus on päinvastainen kuin outbound-markkinoinnin. Inbound-markkinoinnissa käytetään sellaisia markkinointikeinoja, jotka houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita. Asiakaslähtöisyys on tässäkin tärkeä ajatusmalli: on otettava selvää, keitä asiakkaat ovat, millainen heidän ostoprosessinsa on ja millaista mielenkiintoista sisältöä heille kannattaa tarjota. Inbound-markkinointi on taloudellisesti tehokasta, koska siihen käytetään perinteiseen markkinointiin verrattuna ilmaisia tai hyvin edullisia markkinointivälineitä. Se myös voidaan kohdistaa tarkasti oikeille asiakkaille, ja se on investointi joka tuottaa tuloksia pitkän ajan kuluessa. (Juslén 2009, 134-139; Jani Aaltonen, 2014.)

Juslén (2009, 136-138) luettelee kolme osa-aluetta, joihin inbound-markkinointi voidaan jakaa:

1. Toimintaan kannustava internet-toimipaikka ja siellä julkaistava sisältö

Pelkät staattiset kotisivut eivät riitä, vaan niiden on oltava monipuolinen palvelupiste ja sisällön julkaisupaikka, jonka asiakkaat kokevat hyödylliseksi, ja jonka sisältöä halutaan käyttää uudelleen ja jakaa. Blogi tehostaa sisältöä.

2. Sisällön löydettävyys hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta

Yrityksen on varmistettava, että julkaistava sisältö on myös löydettävissä. Hakukoneet ovat siksi tärkeä väline inbound-markkinoinnissa. Internet-sivustot on rakennettava hakukonelöydettävyyttä ajatellen ja hankittava sinne osoittavia linkkejä. Sosiaalinen media taas vahvistaa yrityksen julkaiseman sisällön löydettävyyttä, kun käyttäjät jakavat ja keskustelevalat siitä.

### 3. Internet-toimipaikkaan saapuvien kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi

Vaikka potentiaalisia asiakkaita saisikin yrityksen internet-toimipaikassa vierailemaan, tulosta syntyy vasta, kun asiakkaat saadaan käynnin yhteydessä tekemään yrityksen haluaman toimenpiteen, esimerkiksi tilaamaan tuotteen. Asiakkaiden tekemien toimenpiteiden eli konversioiden syntymistä voidaan edistää hyvällä opastuksella ja toimintakehoteilla. Konversioiden tuottaminen ja tulosten parantaminen vaatii kuitenkin jatkuvaa testausta ja tekemällä oppimista.



### 3 UUSASIAKASHANKINTA

#### 3.1 Ostopäätös: Rationaalinen ja emotioperusteinen

B-to-B -palvelun ostaminen eroaa B-to-C-ostosta siten, että se on huomattavasti monimutkaisempaa kuin B-to-C -kaupanteossa. Ostopäätöksessä on yrityksessä mukana enemmän ihmisiä, rahaa, riskiä sekä taloudellisten ja teknisten seikkojen pohdintaa. Yleensä ajatellaan, että yrityksen ostopäätöstä pidetään usein rationaalisena, kun taas kuluttajakaupassa osto perustuu yleensä emotionaaliseen päätökseen. Tämä luulo perustuu siihen ajatukseen, että B-to-B -kaupassa oston tekevä henkilö on vain organisaation päätöksenteon välikappale. Luulo on kuitenkin virheellinen, koska oston tekijä on aina henkilö, jonka päätöksentekoon vaikuttavat hänen roolinsa ja tehtävänsä organisaatiossa, sekä henkilökohtainen taustansa ja ominaisuutensa. Siksi B-to-B -kaupassakin markkinointi tulisi tehdä ihmiseen vaikuttamisen kautta. (Rope 1998, 43-44; Kotler & Pfoertsch 2006, 28.)

Ostopäätöksen tekijän rooleja voidaan jakaa seuraavanlaisesti:

Tehtävä	Ostorooli	Tausta	Ominaisuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>•toiminnoittain</li> <li>•organisaatio- aseman mukaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•aloitteentekijä</li> <li>•käyttäjä</li> <li>•vaikuttaja</li> <li>•portinvartija</li> <li>•ostaja</li> <li>•pätöksentekijä</li> <li>•kontrolloija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•demografiateki- jät</li> <li>•työkokemus</li> <li>•organisaatioikä</li> <li>•koulutus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•riskinotto</li> <li>•pätöksenteko- nopeus</li> <li>•itsellisyys</li> </ul>

KUVIO 7. Henkilökohtaiset ostotoimintaan vaikuttavat tekijät B-to-B -kaupassa

Henkilö joka on aloitteentekijän roolissa, on aloittanut ostoprosessin huomatessaan ongelman. Käyttäjä konkreettisesti käyttää työssään kohteena olevaa tuotetta tai palvelua. Usein mitä pätevämpi käyttäjä on, sitä enemmän

painoa hänen mielipiteilleen annetaan ostopäätöksessä. Vaikuttajat tuottavat informaatiota, jota tarvitaan eri tuote- tai myyjäivaihtoehtoja arvioitaessa. Vaikuttaja on usein tekninen asiantuntija ja myös loppukäyttäjä. Portinvartija kontrolloi tiedonkulkua ostoprosessiin osallistuvien ihmisten välillä. Portinvartija on yleensä esimerkiksi sihteeri, joka välittää puheluja johtajalle. Ostajalla on usein muodollinen vastuu tehdä ostosopimukset, ja hän on se, joka ottaa yhteyttä myyjään ja tekee tilauksen. Päätöksentekijä taas käyttää lopullista valtaa hankintapäätöksen teossa. Kontrolloija on puolestaan se, joka tekee hankkeelle budjetin ja valvoo sitä. (Rope 1998, 43; Kotler & Pfoertsch 2006, 26; Ojasalo & Ojasalo 2010, 36, Websterin ym. 1972 mukaan.)

Markkinoinnin kohdehenkilön päätöksentekoon vaikuttavat siis hänen asemansa organisaatiossa, missä roolissa henkilö on markkinoitavan tuotteen ostamisen suhteen, henkilön työhön ja toimintaan vaikuttavat taustat sekä työhön ja toimintaan vaikuttavat henkilökohtaiset tyyppiominaisuudet. Nämä tekijät muodostavat ainutlaatuisen kokonaisuuden, jota markkinoijan tulisi ymmärtää voidakseen vaikuttaa organisaation ostopäätökseen mahdollisimman tietoisella tavalla. Sama henkilö voi kuitenkin toimia useissa eri rooleissa, tai ostoprosessiin voi osallistua useita saman roolin omaavia henkilöitä. Myyjän on tärkeää tietää, kehen ottaa yhteyttä myynnin eri vaiheissa, ja millaista ingormaatiota tämä pitää kiinnostavana. Roolien ja henkilöiden tunteminen on kuitenkin haasteellista. (Rope 1998, 43-44; Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.)

Ostajan tärkein valintaperuste ostotilanteessa on onnistua omassa työssään ja tehdä hyviä, sopivia ratkaisuja organisaatiolleen. Hän pyrkii välttämään reklamaatioita ja kritiikkiä omalta organisaatioltaan. Vaikka palvelun hinta, teknisten vaatimusten täyttäminen, toimintavarmuus, käytön helppous, myyntihenkilöiden palvelualttius ja muut ominaisuudet olisivatkin tärkeitä, tarjousten ollessa samankaltaisia valinta kohdistuu helposti tunnettuun, turvalliseen brändiin. (von Hertzen 2006, 37-38.)

### 3.2 Markkinoiden segmentointi

Ennen myyntiprosessia on segmentoitava markkinat. Segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin, toisistaan erottuviin asiakasryhmiin. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien tarpeita, joten on kannattavampaa myydä tietylle, pienelle segmentille, jonka tarpeet tunnetaan, kuin kokonaismarkkinoille. Koska erilaiset kilpailukeinot - hinta, tuotetarjoama, asiakaspalvelu, markkinointiviestintä ja saatavuus - on suunniteltava eri kohderyhmille sopiviksi, voidaan sanoa että asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ei juurikaan menesty ilman onnistunutta segmentointia. Oleellista on löytää kohderyhmiä ne, jotka ovat yritykselle suosiollisimmat. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Segmentoinnille on monta syytä. Vaikka yrityksellä riittäisikin resursseja periaatteessa yhtä paljon jokaista asiakasta kohti, ne eivät riitä kunnolla mihinkään kohderyhmään jos yritetään haalia liian laajaa asiakaskuntaa. Tästä seuraa se, että voimavaroja hukataan tuottamattomiin asiakasryhmiin eikä voida panostaa niihin, jotka ovat oikeasti yritykselle potentiaalisia. Myöskään kaikille suunnatut yleisviestit eivät ole kovin tehokkaita ja puhuttelevia. Markkinoinnin kannalta erilaistuminen on tavoite, ja jos yritys yrittää markkinoida kaikkea kaikille, se profiloituu helposti hahmottomaksi. Rohkea segmentointi vahvistaa yrityksen profiilia ja lisää todennäköisesti myös tulosta. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

### 3.3 Prospektointi

Prospekti tarkoittaa potentiaalista ostajaa eli mahdollista asiakasta. Prospektien etsintä on raskas prosessi, joka vie aikaa. Tarkoitus on löytää sellaisia prospekteja, joiden ostotodennäköisyys on suuri. Organisaatio ja sitä edustava henkilö voidaan hyväksyä prospektiksi, jos heillä on tarve, kyky ja päätösvalta ostaa, ja he ovat muiltakin ominaisuuksiltaan tavoittelemisen arvoisia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Prospekteja etsitään useista eri lähteistä, ja etsinnässä saa ja pitääkin olla luova. Tiedonlähteitä voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset, sosiaaliset ja ammatilliset kontaktit, toimialan yritysluettelot, sosiaalinen media ja muu internet, messut ja

seminaarit. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-55.) Tirkkonen (2013) listaa etsintäkeinoiksi myös muun muassa asiakaspalveluun yhteyttä ottaneet, rekrytointi-ilmoitusten seuraamisen, verkkosivujen kävijäseurannan, blogien pitämisen ja artikkelien kirjoittamisen.

Yksi keino on pyytää tapaamisen päätteeksi asiakasta nimeämään kolme henkilöä, joihin kannattaisi myytävän tuotteen tiimoilta ottaa yhteyttä. Soittaminen nimetylle henkilölle on näin helpompaa, kun voi mainita luotetun henkilön nimen. (Myyntipumppu 2014.)

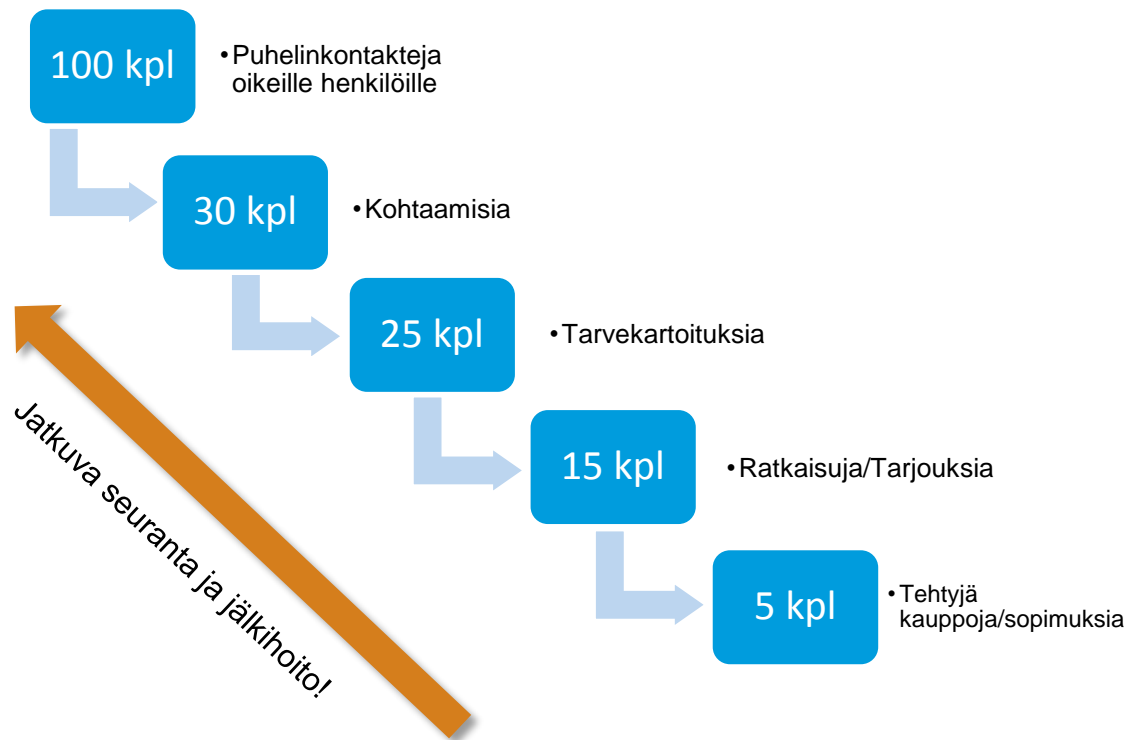
Ennen kuin prospektiin aletaan käyttää turhaan aikaa ja panostusta, on myyjän mietittävä tarkkaan ja realistisesti, onko prospekti oikeasti kelpuutettavissa potentiaalisesti asiakkaaksi. On tärkeää prospektoida laadun, ei määrän mukaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55.)

Internetistä saa helposti esimerkiksi Taloussanomilta tietoon yrityksen tilinpäätöstiedot. Niistä saa hyvän kuvan yrityksen tilasta ja mahdollisuuksista ostaa. Näitä palveluita kannattaa hyödyntää ennen turhaa kontaktointia. (Myyntipäällikkö 2012.)

### 3.4 Kontaktointi

Kovassa kilpailussa yritykseltä ja myyjältä vaaditaan paljon oma-aloitteisuutta. Jos asiakas ei itse hakeudu myymälään, myyjän on tavoitettava heidät itse. Lähes kaikilla aloilla on omat sesonkinsa, joita kannattaa hyödyntää kontaktoinnin ajankohtina. Jos asiakas kuitenkin itse tiedustelee palvelusta puhelimitse tai sähköpostitse, on siihen vastattava nopeasti tai kilpailija vie kaupan. Jo kiinnostuneelle asiakkaalle on helppo saada tapaaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 48.)

Yhteydenottojen päätymistä kauppaan voidaan kuvata myyntirappusten avulla.



KUVIO 8. Myyntirappuset (Rubanovitsch & Aalto 2007, 50).

Myyntirappuset kuvaavat sitä, kuinka monilla aloilla vaaditaan kymmenittäin yhteydenottoja yhden kaupan saamiseksi, ja siksi hyvän myyjän on haettava jatkuvasti uusia kontakteja. Mallin mukaan mitä enemmän asiakkaita myyjä tapaa, sitä enemmän tulosta tulee. Rubanovitschin ja Aallon (2007, 50-51) mukaan hyvän myyjän tavoitteena olisi viettää 80% työajastaan kasvokkain asiakkaiden kanssa. Myyjän tulisi siis jättää turhat sisäisissä palavereissa istumiset, tarjousten laadinnat ja puhelimesta puhumiset vähemmälle ja keskittyä tapaamisiin.

Kaikki myyjät joutuvat kuitenkin kohtaamaan työssään myös ei-vastauksia. Se on luonnollista, ja siihen on syytä valmistautua etukäteen. Myyjän on hyvä oppia tunnistamaan millaisesta ei:stä on kyse. Ei, joka todella tarkoittaa ei, on kieltäytyminen, jonka jälkeen ei kannata enää väkisin yrittää tapaamista. Kyseessä voi olla kuitenkin mahdollinen asiakas joskus myöhemmin.

Ei, joka tarkoittaa ”ei nyt, mutta myöhemmin” on kieltäytyminen, josta ei kannata huolestua. Kieltäytymällä asiakas testaa myyjää tietoisesti tai tietämättään. Monissa tapauksissa myyjälle esitetään syy, jolla haluaa vain päästä eroon myyjästä. Asiakas voi myös tilata lisämateriaalia, joka saattaa olla vain kohtelias tapa sanoa ”ei kiitos”. Muita asiakkaan esittämiä tekosyitä rehellisen ”ei kiinnosta” -vastauksen sijaan saattavat olla esimerkiksi:

- ”Emme ole vielä valmiita”
- ”Soita joulun jälkeen”
- ”Tavataan kahden kuukauden päästä”
- ”Teemme juuri budjettia”
- ”Olen väärä henkilö”

Näistä ei kannata hämääntyä. Myyjä voi kysyä esimerkiksi nimen, kenen puoleen kannattaa kääntyä ja saako viitata käytyyn keskusteluun. Myyjä ei saa luovuttaa liian helposti, jos ei pääsekään tapaamiseen. Jos asiakas luottaa myyjän kykyyn ratkaista asia, kaikki tekosyyt, kuten ”asiakas ei vastaa puhelimeen”, ”asiakas ei vahvista tapaamispäivää” tai ”en pääse päättäjän puheille”, ovat kierrettävissä. (Laine 2008, 92-94.)

Seuraavissa alaluvuissa 3.4.1 ja 3.4.2 tarkastellaan tarkemmin niitä kontaktoinnin keinoja, joita Lahti Region käyttää ottaessaan yhteyttä prospekteihin, eli sähköpostimarkkinointi ja soittaminen.

#### 3.4.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi kuuluu sähköisiin suoramarkkinointikeinoin. Sähköinen suoramarkkinointi on verrattavissa osoitteelliseen suoramarkkinointiin, jossa tiedetään vastaanottajan yhteystiedot, asioita pystytään testaamaan ja kaikki on mitattavissa. Sähköinen markkinointi on kuitenkin kustannuksiltaan toisenlainen kuin muissa markkinointivälineissä. Siihen ei kulu paino- ja jakelukuluja, mutta suunnitteluun täytyy panostaa. (Aavamäki 2004, 25.)

Kuluttajalle ja yhteisölle suunnatun suoramarkkinoinnin lait eroavat toisistaan. Kuluttajalle ei saa markkinoida sähköisesti, ellei hän ole antanut siihen lupaa.

Työntekijälle tai yhteisölle taas saa lähettää työ sähköpostiosoitteeseen sähköistä markkinointia, jollei hän ole sitä kieltänyt. Markkinoitavan tuotteen tai palvelun on liityttävä työntekijän työtehtäviin, eikä sitä saa markkinoida hänelle yksityishenkilönä. Jokaisessa viestissä on tarjottava selkeästi maksuton, helppo mahdollisuus kieltää suoramarkkinointi ja markkinoijan on noudatettava tätä kieltoa ilman viivytyksiä. Suoramarkkinoijan on itse otettava kunnolla selvää vastaanottajan työtehtävistä, koska pelkkä titteli ei kerro kaikkea. Samoin näistä asioista on huolehdittava, jos suoramarkkinoija saa työntekijöiden yhteystietoja toiselta rekisterinpitäjältä. (Tietosuojavalvottajan toimisto 2011.)

Sähköisessä markkinoinnissa viesti on tunnistettava helposti markkinoinniksi. Erityisesti sähköposteissa tulee kiinnittää huomiota otsikointiin. Kun henkilön yhteystiedot on hankittu henkilörekisteristä, on ilmoitettava käytetyn henkilörekisterin nimi, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot. (Tietosuojavalvottajan toimisto 2011.)

### 3.4.2 Soittaminen

Myyntikäyntien varaaminen puhelimitse lasketaan puhelinmarkkinoinniksi. Puhelinmarkkinointia kutsutaan myös telemarkkinoinniksi. Puhelinmarkkinointia käytetään usein myös asiakastiedon keräämiseen. Sitä voidaan käyttää myös muun mainonnan tehostamiseen, esimerkiksi kampanjan yhteydessä jossa ensin on lähetetty perinteinen suoramainoslähetys, ja seuraavaksi vastaanottajille soitetaan. (Aavameri 2004, 29.)

Mika Aittamäki listaa asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota soittaessa. Tärkeintä on antaa heti asiakkaalle jotain, miksi hän kuuntelisi soittajaa. Tarinan tulee sisältää kuka olet, mistä yrityksestä soitat ja erityisesti miksi soitat. Asiakasta kiinnostavat tehokkuus, säästöt ja lisämyynti, harvoin ”yhteistyömahdollisuudet” tai ”kartoitus”. Soittaessa on kannattavaa kertoa selkeitä, mitattavia asioita ja numeroita, kuten kuinka paljon myytävä palvelu tai tuote on säästänyt asiakkailta. Myös vastaväitteisiin kannattaa valmistautua jo ennalta, ettei jää puhelimesta sanattomaksi. (Tolvanen 2013.)

### 3.5 Myyntitapaaminen

Onnistuneen kontaktoinnin tuloksena on sovittu myyntitapaaminen, joka on uusasiakashankinnan viimeinen vaihe.

Myyntineuvottelu taas rakentuu seuraavista vaiheista:

1. Valmistautuminen
2. Myyntikeskustelun avaus
3. Asiakkaan tilanteen kartoitus
4. Argumentointi
5. Päätöksen saaminen
6. Jatkotoimet ja jälkihoito

Myyntineuvottelu on vuorovaikutustilanne, jossa myyjä ja asiakas pyrkivät yhteisymmärrykseen. Se on investointi myös myyjälle. Siksi kaikki asiakastapaamiset vaativat valmistautumista, tavoitteiden asettamista ja etenemisen seuraamista, koska valmistautumisesta ja suunnittelusta tinkiminen voi tulla kalliiksi. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65-69.)

Asiakkaan kohtaaminen on aina ainutkertainen tapahtuma, ja kokeneenkin myyjän on kerrattava perusasiat ennen sitä. Kun perusasiat ovat hyvin hallussa eikä niihin tarvitse kiinnittää huomiota itse myyntitilanteessa, myyjä voi keskittää huomionsa ennakoimattomista tapahtumista selviämiseen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 73.)

Keskeisiä etukäteen mietittäviä kysymyksiä ovat:

- Miksi tapaan asiakkaan? Mikä on tapaamisen tavoite?
- Kuinka paljon tiedän yrityksestä ja tapaamastani henkilöstä?
- Onko hän yksin vai onko mukana muita yhteyshenkilöitä?
- Kuinka paljon tapaamiseen on varattu aikaa?
- Kuinka paljon haluan asiakkaan tietävän tuotteesta, itsestäni, yrityksestä ja toiminnasta?

Nykypäivänä yrityksistä on saatavilla niin paljon tietoa, että itse myyntitapaamisessa on turhaa alkaa selvittää asioita, jotka asiakas olettaa myyjän



selvittäneen jo etukäteen. Asiakastietoa saa muun muassa internetistä, kollegoilta, alan julkaisuista, lehdistä, vuosikertomuksista, esitteistä ja tietopalveluista. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 73-74.)

Hyvä myyjä kiinnittää huomiota myös ulkoiseen olemukseensa, ja tarvittaessa jopa vaihtaa asuaan päivän mittaan sen mukaan, kenet on menossa tapaamaan. Ulkoasu ja tyyli kertovat myyjästä ja hänen edustamastaan tuotteesta paljon. Klassinen bisnepukeutuminen antaa vaikutelman ammattiosaamisesta. Nyrkkisääntönä voidaan kuitenkin pitää, että pukeutuminen sopeutetaan asiakasyrityksen toimialan mukaan. Sekä ylipukeutuminen että likainen olemus ovat haitallista. Myyjän kannattaa kiinnittää huomiota myös tarvikkeisiinsa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 75-76; Leicher 2005, 33-35.)

Tuote- ja yritystietous on erittäin tärkeää, jotta myyjä osaa tarjota asiakkaalle hänen tarvitsemaansa tuotetta, oli kyseessä sitten palvelu, toiminta, aate tai esine. Tuotetietoinen myyjä tietää myymänsä tuotteet, niiden ominaisuudet, käytön ja hinnat, osaa vertailla niitä ja sen perusteella ehdottaa asiakkaan tarpeeseen sopivinta. Asiakashan ei ole ostamassa tuotetta, vaan tarpeidensa tyydytystä. Yksityiskohtainen tuotetietous ei ole itsessään riittävää, mutta erittäin tärkeää tehokkaalle myynnille. Toinen asia joka myyjän on hallittava, on viestintä ja asiakasryhmän tuntemus. Pelkkä tuotetietous ei riitä, vaan tieto on osattava viestiä asiakkaalle ymmärrettävästi. Myös oma yritys on tunnettava hyvin. Myyntijohdon on huolehdittava, että myyjillä on käytössään kaikki tarpeellinen tieto ja materiaali. Oma tietämys antaa itsevarmuutta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 77; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 11-13; Donaldson 2007, 63.)

Valmistautumisen jälkeen myyjän on itse myyntitapaamisen alussa annettava hyvä ensivaikutelma itsestään. Asiakkaalla on usein jo joitain ennakkoluuloja myyjästä, ja jos ne ovat jo alusta alkaen negatiivisia, myyjän on onnistuttava luomaan luottamusta hänen ja asiakkaan välille. Aito innostus myytävää tuotetta ja asiakasta kohtaan luo myönteistä ilmapiiriä, ja sen on välityttävä myyjästä. Asiakas huomioi helposti eleet, ilmeet, puheen sujuvuuden ja äänenpainot, ja aistii myös jos myyjä on tapaamisessa vain provision perässä. Tällöin tapaaminen todennäköisesti päättyy hyvin lyhyeen. Hyvä tapa aloittaa myyntitapaaminen on

selvittää asiakkaalle, miten tapaaminen hyödyttää häntä ja että myyjä pitää asiakkaan selvillä siitä, miten neuvotteluissa on tarkoitus edetä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 78-79; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 50-51.)

Myyjän on koko tapaamisen ajan tasapainoteltava päätökseen ohjaamisen ja yhteyden luomisen välillä. Hyvän ilmapiirin luomiseen kuuluu asiakkaan huomioimista ja small talkia, mutta jos myyjä keskittyy siihen liikaa, tapaaminen ei välttämättä johda mihinkään. Toisaalta taas jos myyjä on liian painostava ja ohjaava, asiakas turhautuu pelkkänä tiedon vastaanottajana. Huumoriakin voi jutustelun lomassa käyttää, mutta harkitusti. Voimakkaita henkilökohtaisia mielipiteitä on syytä välttää ja pitäytyä turvallisissa puheenaiheissa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 79-81.)

Myyntitapaamisen alussa myyjän on syytä tehdä asiakkaan tilannekartoitus. Kysely on ainoa tapa selvittää asiakkaan todelliset tarpeet, ongelmat, arvostukset ja mieltymykset. Valmis kysymyskaavake ei välttämättä toimi, koska asiakas saattaa antaa kaiken oleellisen tiedon jo ensimmäisessä vastauksessaan. Vastauksien perusteella myyjä myös osaa esittää jatkokysymyksiä, ja asiakkaan kuuntelu antaa kuvan, että myyjä on aidosti kiinnostunut hänestä. Vastauksien perusteella myyjä osaa tarjota oikeanlaisia ratkaisuja asiakkaalle. Kyse on siitä, että oikea kysymys esitetään oikeaan aikaan. Kyselyvaihetta ei kannata kuitenkaan venyttää liaksi, koska asiakas on kiinnostunut vastaamaan vain niin kauan kuin kysymykset hyödyttävät häntä ja mahdollisesti auttavat häntä itseään ratkaisemaan asioita. Kysymysten on syytä keskittyä vain välttämättömän tiedon hankintaan, eikä niillä kannata kerätä yleistä taustatietoa. Ne eivät saa vaarantaa hyvää ilmapiiriä olemalla liian tiukkoja. Asiakasta kannattaa myös rohkaista kysymään omia kysymyksiä. Yleisesti kysymysten on hyvä edetä laajoista yleiskysymyksistä yhä yksityiskohtaisempiin. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 82-86; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 53-57.)

Seuraava vaihe on argumentointi. Hyvä myyjä ei tyydy ainoastaan esittelemään tuotetta ja sen ominaisuuksia, vaan kertoo mitä etuja tuote tarjoaa asiakkaalle ja mitä ne merkitsevät hänelle. Tämä vaatii laajaa ennakkovalmistautumista ja asiakkaan tilanteen tutkimista. Oikein valitut argumentit vähentävät asiakkaan

epävarmuutta ja tarvetta esittää omia vastaväitteitä. Myyjä voi myös itse esittää mahdolliset vastaväitteet ja ratkaisut niihin asiakkaan puolesta. Myyjän kannattaa ennen myyntineuvottelua selvittää, mitkä ovat oman tuotteen edut ja hyödyt verrattuna kilpaileviin vaihtoehtoihin. Näin ne on helpompi perustella.

Myyntiperustelut voivat olla tuotteen laatuun liittyviä, taloudellisuuteen liittyviä, yrityksen arvoon liittyviä, hintaan liittyviä tai käyttöön liittyviä ominaisuuksia. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 89-93.)

Täytyy muistaa, että vaikka asiakas sanoo yleensä ostavansa yritykselleen hyötyä, etuja tai resursseja, päätöksentekoon vaikuttavat paljon myös asiakkaalle henkilönä koituvat edut, vaikka hän ei sitä julki tuokaan. Kun ratkaisu auttaa yritystä esimerkiksi kasvattamaan liikevaihtoa, kyse on yritystason hyödyistä. Yksilötason hyödyistä puhutaan taas silloin, kun ratkaisu hyödyttää asiakasta henkilönä, esimerkiksi lisäämällä hänen arvostustaan yrityksessä tai antamalla paremmat mahdollisuudet työskennellä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 93.)

Myyjän on hyvä käyttää perusteluina tutkittua ja perusteltua tietoa. Suosittelijoiden käyttö on tärkeää, koska asiakas ei halua ottaa riskiä ensimmäisenä ja kuulee mielellään muiden kokemuksia. Referensseinä on hyvä käyttää tuoreita kontakteja. Erityisen tehokkaita ovat viittaukset henkilöihin, jotka asiakas tuntee. Pelkkä yrityksen nimi ei siis välttämättä vakuuta. Liikaa ei kuitenkaan saa luvata, sillä katteettomat lupaukset koituvat asiakassuhteen ja myyjän maineen tuhoksi. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 93-94; Leicher 2005, 64.)

Myyjän on tärkeää muistaa, että vastaväitteiden esittäminen myyntineuvottelussa on luonnollista, ja niihin on osattava suhtautua myönteisesti. Myyjä ei saa ottaa vastaväitteitä henkilökohtaisesti, vaan käsitellä ne mahdollisuutena tarjota asiakkaalle uuden tavan nähdä asioita. Myyjän on tehtävä vastaväitteiden esittäminen asiakkaalle helpoksi. Näin vähennetään asiakkaan epävarmuutta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 96-97; Vuorio 2011, 81.)

Myyjän on selvitettävä, perustuvatko vastaväitteet oikeille syille, vai siihen ettei asiakas pidä tuotetta hintansa arvoisena. Jos todelliset syyt ovat esimerkiksi maksuhäiriöt, myyjän on mietittävä, miten paljon myyntitoimiin kannattaa sillä hetkellä edes panostaa. Tällöin kannattaa vaihtaa tavoitetta ja pyrkiä saamaan

asiakkaalta esimerkiksi suostumus palata asiaan, kun taloudellinen tilanne paranee. Vastaväitteisiin vastatessa on parempi tarvittaessa myöntää, ettei tiedä ja sanoa ottavansa selvää, kuin esittää uusia argumentteja. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 96-99; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 72.)

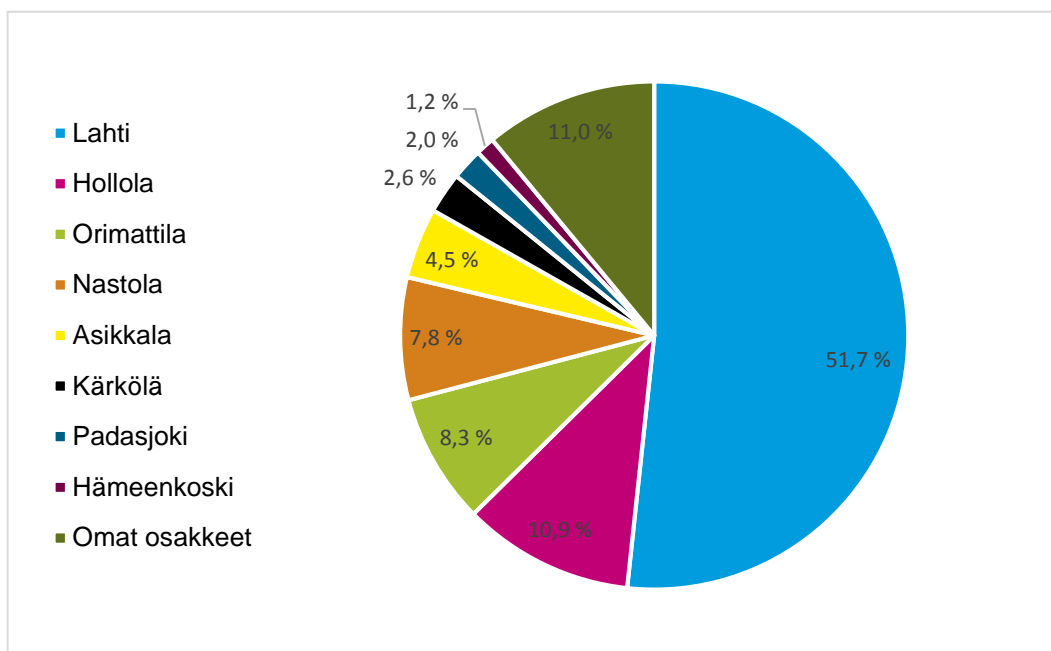
Viimeinen vaihe, eli kaupan saaminen on myyjän työn lopullinen tavoite ja osaamisen mittari. Päätöksenteko tarkoittaa vaihetta, jossa asiakas lopullisesti ratkaisee, ostaako vai ei. Myyjän tehtävä on ehdottaa kauppaa. Se, missä vaiheessa sitä kannattaa ehdottaa, voi olla kuitenkin hankala huomata. Osaava myyjä osaa päätellä pienistäkin vihjeistä, milloin asiakas on valmis kaupantekoon. Näitä voivat olla nyökyttely, eteenpäin nojautuminen, myönteisten kommenttien esittäminen ja tuotteen tarkasteleminen lähemmin. Myös eleillä, ilmeillä ja äänenpainoilla on tärkeä merkitys. Kaupan päättämiseen voi johdatella esimerkiksi puhumalla siitä, mitä tapahtuu kaupanteon jälkeen. Asiakkaan provosoiminen liian aikaisin ja painostaminen kaupantekoon muodostaa vain negatiivisen ilmapiirin. Jos asiakas ei reagoi ostopäätösehdotukseen, myyjän kannattaa jatkaa esittelyä, antaa asiakkaalle lisätietoja ja yrittää kaupan päättämistä taas kun ostosignaaleja ilmaantuu. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 110-111; Leicher 2005, 88-89; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 81.)

Kun kauppa on saatu tehtyä, on jälkitoimenpiteiden aika. Tämä on erittäin tärkeää, koska asiakassuhde alkaa vasta kaupan teosta ja myyjän tehtävänä on aina saada aikaan myös seuraava kauppa. Jälkihoito alkaa heti asiakaskäynnin jälkeen. Myyjän on syytä tehdä muistiinpanot tapaamisesta välittömästi sen jälkeen ja pohtia, saavuttiko keskustelulle asettamansa tavoitteet ja mitä voisi kenties tehdä jatkossa paremmin. Kaupan jälkeinen yhteydenpito ja seuranta antavat asiakkaalle kuvan, että hänestä välitetään, ja että myyjä kantaa vastuuta kaupanteosta. Asiakkaan kanssa voi sopia tulevista seurantamuodoista jo myyntitilanteessa, mikä voi edistää ostopäätöksen saamista. Yhteisissä seurantapalavereissa asiakkaan kanssa myyjäyrittäjä saa arvokasta palautetta tuotteen toimivuudesta ja merkityksestä asiakkaalle, ja hyvä jälkihoito voi auttaa myös saamaan tärkeitä suosittelijoita, joita taas voi käyttää tulevaisuuden myyntitapaamisissa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 114-117; Leicher 2005, 117-119.)

Hyvä asiakastyytyväisyys johtaa tutkitusti myös helpommin uusiin ostoihin jatkossa ja tyytyväinen asiakas suosittelee itsenäisesti myyjää muillekin. Hyvän maineen omaava yritys houkuttelee uusien asiakkaiden lisäksi myös arvokkaita työntekijöitä, ja asiakkaat pitävät yrityksen tuotteiden ja palvelujen laatua korkeana. (Cravens & Oliver 2006, Nummelan ym. 2010, 127 mukaan; Hamza 2013, 62-67.)

#### 4 CASE LAHDEN SEUTU – LAHTI REGION OY

Lahden seutu – Lahti Region Oy syntyi 1.1.2013, jolloin seudullinen matkailuyhtiö Lahti Travel sulautui uuteen Lahden seutu – Lahti Region Oy-markkinointiyhtiöön, joka muodostettiin Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy LAKESista muuttamalla yhtiön nimeä ja yhtiöjärjestystä (Lahti Region 2013a). Yhtiön omistussosuudet ovat: Lahti 51,7%, Hollola 10,9%, Orimattila 8,3%, Nastola 7,8%, Asikkala 4,5%, Kärkölä 2,6%, Padasjoki 2,0%, Hämeenkoski 1,2% ja omat osakkeet 11,0% (Lahti Region 2013a). Työntekijöitä vuonna 2014 Lahti Regionilla on yhdeksän ja 2,5 projektihenkilöä.



KUVIO 9. Lahti Region Oy:n omistussosuudet.

Lahden seutu – Lahti Region Oy on alueellinen markkinointi- ja myyntiyhtiö, jonka vastuualueisiin kuuluvat Lahden seudun imagomarkkinointi sekä asumisen ja matkailun markkinointi. Lisäksi Lahti Region myy Lahden seudun matkailupalveluja ja vastaa matkailuneuvonnasta. Vuonna 2013 Lahti Regionin liikevaihto oli 2,4 miljoonaa euroa. (Lahti Region 2013a.)

#### 4.1 Toimintaympäristö

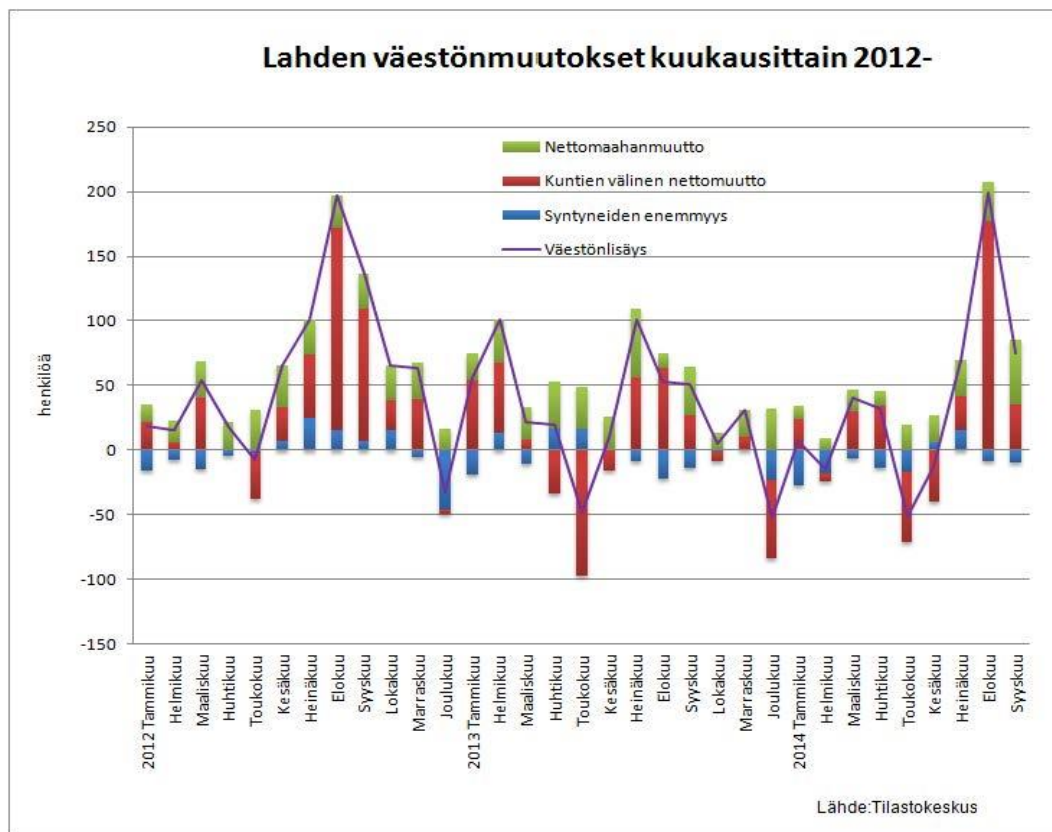
Lahden seutu on 200 000 asukkaan keskus ja Suomen viidenneksi suurin kaupunkikeskus. Lahden lisäksi siihen kuuluvat ympäröivät kunnat Nastola, Hollola, Asikkala, Orimattila, Padasjoki, Hämeenkoski ja Kärkölä. Lahden seutu on yhdistelmä urbaania kaupunkiympäristöä ja maaseutua lähekkäin. Näin ollen Lahden seudun markkinoinnissa ei kannata keskittyä pelkästään isoimpaan kaupunkiin Lahteen, vaan huomioida myös ympäristökunnat.

Lahden seudun markkinointi nojaa vahvasti muun muassa mielikuvaan hyvän olon keskuksesta metropolialueella, ylivoimaisiin aktiivimatkailumahdollisuuksiin ja aktiivisen vapaa-ajan viettoon, hyviin yhteyksiin pääkaupunkiseudulle ja uudistuvaan talviurheilukaupunkiin Lahteen (Lahden seutu 2013).

Lahtea uudistetaan tällä hetkellä paljon. Keskustasta on tavoitteena tehdä elinvoimainen ja kävely- ja joukkoliikennepainotteinen. Käynnissä on hankkeita, joiden tarkoituksena on kehittää kaupallista keskustaa ja liikennejärjestelmiä, eheyttää kaupunkirakennetta sekä kohentaa ympäristön laatua (Ramboll 2012).

Lahti on alun perin teollisuuskaupunki, jossa korkeakoulutettujen määrä on alhaisempi kuin Suomessa keskimäärin. Lahdessa korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä oli 31.12.2012 26,7%, kun koko maassa se oli 28,7%. (Tilastokeskus) Työttömyys Lahdessa syyskuun lopussa 2014 oli huomattavasti korkeampi kuin muualla: 17,3%, kun koko maan luku oli 12,0% (Lahti 2014b).

Syyskuun lopussa 2014 Lahden väkiluku oli 103 709. Väestö oli kasvanut syyskuun aikana 79 henkilöllä, mikä on 24 enemmän kuin vuoden 2013 syyskuussa. Kuntien välinen muuttoliike toi 35 uutta asukasta Lahteen ja siirtolaisuus 50. (Lahti 2014a.) Väestönmäärän kehitys oli vuosina 2012-2013 Lahdessa ja Orimattilassa hieman voitollinen. Muuttotappiota tekivät Asikkala, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Nastola ja Padasjoki. Lahti sai 350 uutta asukasta ja Orimattila 47. (Lahden seutu – Lahti Region Oy 2014.)



KUVIO 10. Lahden väestönmuutokset kuukausittain 2012- (Lahti 2014a).

Marraskuussa 2013 alkoi Lahden seudulla kuntajakoselvitys, jossa olivat mukana Hollola, Hämeenkoski, Iitti, Kärkölä, Nastola ja Lahti. Uuden Salpauskunnan jakoa selvittäneen Seppo Huldénin mielestä tärkein syy kuntien yhdistymiselle on kilpailukyvyyn säilyttäminen. Vaarana on, että Lahden seutu jää sivuun kilpailusta ja taantuu, kun työpaikat jäävät metropolialueelle, eli pääkaupunkiseudun, Turun ja Tampereen alueelle. Huldénin mielestä iso kunta pystyy todennäköisemmin pysymään kilpailussa mukana. (Uuskallio 2014.)

Kuntajakoselvitys oli 27.10.2014 edennyt vaiheeseen, jossa Salpausselän kuntajakoselvityksen johtoryhmä arvioi, että kuntien kantojen pohjalta selvitetään kahden uuden kunnan muodostamista. Toisen kunnan muodostaisivat Lahti, Nastola ja Kärkölä, toisen mahdollisesti Hollola ja Hämeenkoski. Kuuden kunnan liitosta ei tule. Selvittäjä Rolf Paqvalin arvioi, ettei kahden uuden kunnan perustamisella saavuteta samoja hyötyjä kuin mitä asetettiin kuuden kunnan



liitokselle. Kuntayhdistymiset eivät myöskään ole perusteltuja, jos niiden kustannukset ovat suuremmat verrattuna hyötyihin. (Salpausselän kuntajakoselvitys, 2014.)

#### 4.2 Liiketoiminnan osa-alueet ja kohderyhmät

Lahti Regionin liiketoiminta koostuu useasta eri toiminta-alueesta. B-to-C -markkinoinnin tarkoitus on tuoda alueelle lisää asukkaita, matkailijoita ja lisätä Lahden seudun vetovoimaa. Markkinoinnista 60 % on Lahden seutu -kattobrändin rakentamista, ja sen pääkohderymänä ovat liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet, aktiiviset nuoret aikuiset. 20 % on matkailun markkinointia yritysryhmä- ja kokousmatkailijoille ja erityisesti urheilu-, viihde- ja kulttuuritapahtumamatkailijoille. 20 % toiminnasta on asumisen markkinointia. Asumisen markkinointia kohdistetaan loma- tai kakkosasunnon ostajille ja sitä panostetaan erityisesti pääkaupunkiseudulla lapsiperheisiin, joissa on alle kouluikäisiä lapsia. (Lahden seutu – Lahti region Oy 2014).

Matkailun markkinoinnissa Lahti Region toimii tavallaan tiedon välittäjänä matkailijoiden ja paikallisten yritysten välillä. Lahti Region vastaa Lahden seudun oppaiden, esitteiden ja opaskarttojen teosta sekä sähköisistä matkailu- ja markkinointipalveluista. Toimiston lisäksi Lahti Regionilla on kauppakeskus Triossa Lahden seudun matkailuneuvontapiste, jossa toimivat samassa myös kauppakeskusinfo, ympäristöneuvonta ja Lahden kaupungin sähköiset palvelut.

Lahti Region oli mukana Etabloituminen Venäjän markkinoille -hankkeessa, jonka tarkoitus oli markkinoida suomalaisia kohteita venäläisille matkanjärjestäjille (Kuusela & Simola 2014). Näin ollen ulkomaisista matkailijoista erityisesti Venäjään panostetaan paljon.

Lahti Region tekee myös yhteistyötä tapahtumajärjestäjien ja kaupungin kanssa. Palveluihin kuuluvat muun muassa ajankohdan ja paikan valinta, viranomaisyhteistyö, majoitusmyynti, vapaaehtoisten hankinta ja näkyvyyslementtien lainaus. (Lahti Region 2013c).

B-to-B -myyntiin kuuluvat myynninedistämispalvelut Lahden seudun kokouskohteille. Niistä kerrotaan lisää B-to-B -myynti -alaluvussa. Lahti Region myy suoraan kokouskohteiden kokoustiloja Lahden seudun ulkopuolisille yrityksille sekä tarjoaa heille omia kokouspalveluitaan. Palveluihin kuuluvat muun muassa kokouksen, kongressin tai muun tapahtuman järjestämisessä ja hakuprosessissa avustaminen, kokoustila- ja majoitusvaraukset, tarjousten laadinta ja kilpailuttaminen ja tapahtumassa tarvittavien palveluiden paketointi. (Lahti Region 2013b). Tapahtumiin ja kokouksiin liittyen Lahti Region myy lisäksi oheisohjelmia ja retkiä.

#### 4.3 Markkinointikeinot

Lahti Regionilla on erilaisia markkinointikeinoja. Tärkeimpiä ovat painotuotteet, sähköinen markkinointi, messut ja muut tapahtumat sekä markkinointiyhteistyö tapahtumien kanssa.

Kaksi kertaa vuodessa julkaistava Lahti Guide sisältää Lahden seudun tärkeimmän informaation matkailijoille ja sitä jaetaan paikallisella alueella, kaikissa kotimaan matkailuinfoissa sekä ulkomailla. Näiden lisäksi tehdään kerran vuodessa Oheisohjelmat ja retket -esite, joka sisältää sekä valmiita retkiä että räätälöitäviä paketteja. Ilmoitustilaa myydään ryhmäretkiasiakkaista kiinnostuneille Lahden seudun kohteille. Kokoukset ja tapahtumat -esite on suunnattu kotimaisille kokous- ja tapahtumajärjestäjille, ja se sisältää Lahden seudun niiden kokouskohteiden esittelyjä, jotka ovat ostaneet myyntipalvelupaketin. (Lahti Region 2013d.) Lisäksi Lahti Region julkaisee Lahden seudun tonttiesitettä, Venäjälle suunnattua venäjänkielistä tuote-esitettä Lahden seudun matkailukohteista, sekä Lahden opaskarttaa ja repäisykarttaa. Lahti Region tekee kausittain tabloid-lehteä, joka voidaan jakaa myös kotitalouksiin Lahden seudulla ja pääkaupunkiseudulla. Lehti sisältää ajankohtaisia Lahden seudun aiheita keskittyen matkailuun, tapahtumiin ja asumiseen.

Sähköinen markkinointi on Lahti Regionilla keskeisessä roolissa, ja sitä kehitetään jatkuvasti. Lahti Regionin kotisivuilta [www.lahtiregion.fi](http://www.lahtiregion.fi) löytyvät

ajankohtaiset ja kattavat tiedot Lahden seudun matkailu- ja asumiskohteista, palveluista, majoituksesta ja tapahtumista. Sivuja päivitetään aktiivisesti, ja niistä on olemassa mobiiliversio. Esitteet löytyvät sivuilta sähköisinä versioina. Keväällä 2014 otettiin sivuilla käyttöön matkailuneuvonnan livechat-kokeilu. Lahti Region on myös Pinterestissä ja Instagramissa, ja sinne on linkit etusivulta. Samassa yhteydessä on myös linkki Trip Advisorin Lahti-sivulle, jossa matkailijat voivat kirjoittaa omia kokemuksiaan ja arvosteluja kohteista. Facebookissa Lahti Region on Lahti Info-nimellä. Vuonna 2013 kotisivuilla oli kävijöitä yli 700 päivässä (Lahden seutu – Lahti Region Oy 2014).

Lahti Region on aktiivisesti mukana messuilla ja erilaisissa tapahtumissaa markkinoimassa Lahden seutua. Vuonna 2014 Lahden seutu on päänäytteilleasettajana Vene-, Kongressi- ja Lapsimessuilla sekä Omakotimessuilla (Olenius 2014). Messuihin kuuluu sekä kuluttaja- että ammattilaismessuja, ja osaston yhteistyökumppaniyritykset vaihtelevat sen mukaan. Yhtiö järjestää myös omia promootiotapahtumia, joissa voi olla mukana paikallisia yrityksiä.

Lahti Region on useiden Lahden seudun tapahtumien yhteistyökumppani, joten yhtiö saa näkyvyyttä myös sitä kautta. Vuonna 2013 Lahden seudun yhteistyökumppanuus ja näkyvyyslementit olivat esillä 11 suurtapahtumassa Lahden seudulla (Lahden seutu – Lahti Region Oy 2014).

#### 4.4 B-to-B -myynti

Lahti Region tarjoaa erilaisia myynti- ja markkinointipaketteja kokous- ja yritysmyyntiä tavoitteleville Lahden seudun yrityksille ja tapahtumanjärjestäjille. Näitä ovat myyntipalvelut, asiakastilaisuudet, messut, tutustumisvierailut ja vuonna 2014 koottava sähköinen paketti. Lähes kaikki paketit ovat maksullisia, ainoastaan tutustumisvierailut ovat maksuttomia. Vaatimuksena mukaan lähteville yrityksille on, että heidän täytyy pystyä tarjoamaan ajanmukaisia kokouspalveluja vähintään 10 hengelle. (Lahti Region 2013d.)

Esimerkiksi myyntipalvelut-paketti sisältää:

- Myyntikäynnit:
  - 2-4 x teleprospektointikampanjaa johon liittyy myös sähköinen myyntikampanja.
  - myyntikäynnit eteläisen Suomen potentiaaliin yrityksiin.
  - olemassa olevien asiakassuhteiden aktiivinen kontaktointi.
  - myyntikäyntien ja tilaisuuksien pohjalta luodun asiakasrekisterin suunnitelmallinen hyödyntäminen.
- Kokosivun (1/1 s.) näkyvyys Lahden seudun kokoukset ja tapahtumat- esitteessä
- Lahti Regionin myyntitiimin palvelut
- Verkostoitumistilaisuudet Lahti Regionin järjestämänä
- Myyntikäyntiraportointi sisältäen yrityksen nimen, yhteys henkilön ja kuvauksen myyntikäynnistä

(Lahti Region 2013d.)

Vuonna 2013 Lahti Region teki kokous- ja matkailupalvelumyynnissä markkinoinnillista ja myynnillistä yhteistyötä 51 paikallisen yrityksen kanssa. Myyntiyhteistyökumppanuussopimuksia oli 12 paikallisen yrityksen kanssa. (Lahden seutu – Lahti Region Oy.)

Yrityksiin sisältyy kokoustaloja, hotelleja, erikoiskohteita, huviloita, kartanoita ja ravintoloita. Näiden yhteistyöyrityksien kokouspalveluja Lahti Region myy pääsääntöisesti Lahden seudun ulkopuolisille yrityksille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kokouspalvelujen myyntityön kehittämiseen ja erityisesti uusasiakashankintaan.

Myynnin apuna käytetään Lahti Regionin kokousesitettä, joka uudistetaan kerran vuodessa. Uusia kohteita tulee hyvin vähän, vuosittain vain yksi tai kaksi. Enemmän tapahtuu sitä, että kohteita remontoidaan ja uudistetaan. (Olenius 2014.) ”Lahden seutu on metropolialueen hyvinvointivyoähyke ja ulkoilmaelämän keskus, jossa on ylivoimaiset mahdollisuudet tapahtuma-, kokous- ja

hyvinvointimatkailuun”, kuvailee Lahden seudun kokoukset ja tapahtumat –site.  
(Lahden seutu – Lahti Region 2014.)

[illegible][illegible]

# 26

## KOKOUSKOHTEET KARTALLA

- 1 Oulunkylä
- 2 Lohjan kirkko
- 3 Viikinkaari, Keskus
- 4 Sairaala, Lahti
- 5 Rautatie, Keskus
- 6 Sairaala, Hätäkeskus
- 7 Sairaala, Hätäkeskus
- 8 Sairaala, Hätäkeskus
- 9 Sairaala, Hätäkeskus
- 10 Sairaala, Hätäkeskus
- 11 Sairaala, Hätäkeskus
- 12 Sairaala, Hätäkeskus
- 13 Sairaala, Hätäkeskus
- 14 Sairaala, Hätäkeskus
- 15 Sairaala, Hätäkeskus
- 16 Sairaala, Hätäkeskus
- 17 Sairaala, Hätäkeskus
- 18 Sairaala, Hätäkeskus
- 19 Sairaala, Hätäkeskus
- 20 Sairaala, Hätäkeskus
- 21 Sairaala, Hätäkeskus
- 22 Sairaala, Hätäkeskus
- 23 Sairaala, Hätäkeskus
- 24 Sairaala, Hätäkeskus
- 25 Sairaala, Hätäkeskus
- 26 Sairaala, Hätäkeskus

Seuraavaksi esitellään kokouskohteita, jotka ovat...

[illegible]

KUVA 1. Lahden seudun kokoukset ja tapahtumat-esite 2014 (Lahti Region 2014).

Lisäksi myyntivaltteina pidetään 48 minuutin junamatkaa Helsingistä, runsasta kokouskohteiden, hotellien ja erikoiskohteiden määrää sekä ympäröivää luontoa (Lahden seutu – Lahti Region 2014.)

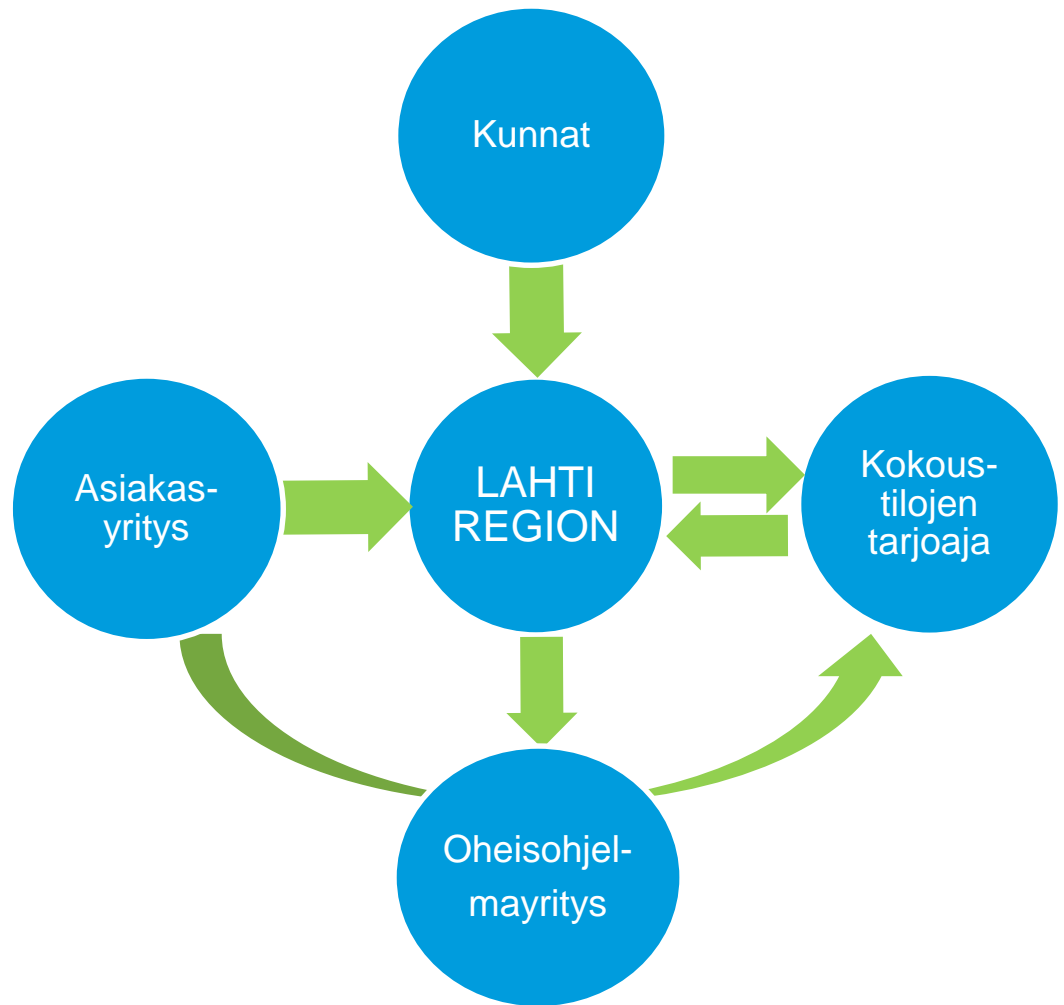
### **Lahden seudun kokous- ja tapahtumapalveluiden myynti**

Lahti Regionin kokouspalvelujen myyntityö ja markkinointi kohdistuu pääsääntöisesti isoihin yrityksiin, järjestöihin, liittoihin ja ministeriöihin, jopa puolustusvoimiin. Markkinoinnin kohderyhmää ovat ylipäätään kaikki isot toimijat, jotka järjestävät tapahtumia. Yrityksen taloudellista tilaa ei erityisemmin sen tarkemmin tutkita, mutta välillä valitaan yrityksiä top 100-yritysten listalta. Lahti Regionilla on kaksi myyntipäällikköä, jotka vastaavat yritysmyyntistä. Toinen heistä keskittyy myyntitapaamisiin ja uusasiakashankintaan, toinen tekee enemmän toimistotyötä ja huolehtii muun muassa tarjousten laadinnasta ja suhteista nykyisiin asiakkaisiin. (Olenius 2014a.)

Lahti Regionin (2013b) tarjoamat palvelut yrityksille ovat:

- kokouksen, kongressin tai tapahtuman suunnittelussa ja hakuprosessissa avustaminen
- hakumateriaalien kokoaminen ja toimittaminen
- tutustumisvierailut tai kohteiden esittelyt järjestäjän luona
- tarjousten laadinta ja kilpailuttaminen
- kokoustila- ja majoitusvaraukset
- oheis- ja ohjelmapalvelut sekä yritysvierailut
- kuljetusjärjestelyt
- näyttely- ja poster-sessiojärjestelyt
- Lyyti-ilmoittautumispalvelu ja Winres-myyntijärjestelmä
- tapahtuman maksuliikennejärjestelyt
- tapahtumassa tarvittavien palveluiden paketointi

Lahden seudun kokouspalveluiden myynnissä raha liikkuu sekä Lahti Regionin, kunnan, Lahden seudun kokouspalveluiden tarjoajien ja oheisohjelmayritysten kautta.



KUVIO 11. Rahan liikkuminen Lahden seudun kokouspalveluiden myynnissä.

Ostaessaan kokouspalveluja Lahden seudulta yritys maksaa joko Lahti Regionille tai suoraan kokouspaikalle riippuen siitä, ostaako se palveluja Lahti Regionilta. Asiakas voi maksaa joko suoraan kokouspaikkaan, osan Lahti Regionin kautta tai kaiken Lahti Regionin kautta. Esimerkiksi jos yritys haluaa varata Lahteen kokouksen kokonaan Lahti Regionin kautta, Lahti Region varaa kokouspaikan ja mahdollisen oheisohjelman, saa ensin niiltä laskun ja tämän jälkeen laskuttaa molemmat asiakasyritykseltä ottaen välissä oman osuutensa. Koska osa kaupoista tehdään suoraan kokouspaikan kanssa, on hankala tietää tarkkaan, kuinka paljon kauppvoja Lahden seudulle tehdään Lahti Regionin myyntityön ansiosta. (Olenius 2014b.)

Lahti Region on kuntarahoitteinen yhtiö, joten kokouspalveluiden myynnin ja markkinoinnin rahoitus tulee pääosin kunnalta. Rahaa saadaan myös paikallisten kokouspalveluyritysten kanssa tehdyistä myynti- ja markkinointipaketeista, mutta kokonaissumma on pieni. Loppu rahoitus tulee asiakasyrityksiltä saaduista välityspalkkioista. Vaikka Lahti Regionilla onkin markkinointiyhteistyösopimuksia paikallisten yritysten kanssa, yhtiö kuitenkin markkinoi kokonaisuutena tietenkin kaikkia Lahden seudun kokouspaikkoja. Pääasia on, että Lahden seudulle saadaan kokouksia ja tapahtumia. Tässä voi huomata, kuinka Lahti Region ei ole tavanomaisella tavalla voittoa tavoitteleva yritys. (Olenius 2014b.)

Myyntiprosessi alkaa siitä, että katsotaan, mitä tuotetta lähdetään myymään, ja keille. Lahti Region keskittyy tällä hetkellä kontaktoinnissa lähinnä pääkaupunkiseudulle ja Tampereen seudulle. Pääkaupunkiseutu on tärkeää aluetta, koska siellä sijaitsevat Suomen suurimmat yritykset ja paljon potentiaalisia asiakkaita. Tampereen seudulle on taas viime vuosina tehty vähemmän vastaavia myynti- ja markkinointitoimenpiteitä, ja siellä on myös potentiaalista asiakaskuntaa. (Olenius 2014a.)

Alueen valinnan jälkeen selvitetään prospektit ja kontaktoitava henkilö. Henkilö on yleensä sihteeri, assistentti, kokousvastaava tai joku muu joka vastaa yrityksen kokouksista ja tapahtumista. Ylempiin tahoihin ei pyritä ottamaan yhteyttä, koska he eivät yleensä tee käytännön kokousjärjestelyjä. (Olenius 2014a.)

Ensin henkilölle lähetetään sähköpostitse Lahti Regionin uutiskirje, jonka jälkeen hänelle soitetaan 1-2 viikon kuluessa. Teleprospektointi on Lahti Regionilla ulkoistettu Perjantai Oy:lle. (Olenius 2014a.) Perjantai Oy on markkinointiviestintäpalveluja, valmennusta ja konsultointia ja asiantuntijapalveluja tarjoava yritys (Perjantai Group Oy 2013). Ulkoistamiseen on päädytty, koska siten on huomattu saatavan parempia tuloksia kuin itse tehtynä. Sen avulla saadaan myös ajan ja resurssien säästöä ja Lahti Region voi keskittyä tapaamisiin ja tapahtumiin. Perjantai Oy on valittu kilpailutuksen ja hyvien kokemusten perusteella. Lahti Regionin myyntipäällikkö tekee tämän lisäksi myös itsekin soittoja. Soitettaessa käydään läpi yhdessä Perjantain kanssa



tehty kysymyspatteristo, jossa selvitetään prospektiyrityksen nykytilaa, tarvetta ja mielenkiintoa Lahden seudun kokouspalveluja kohtaan yleensäkin. Soiton tavoitteena on aina sopia tapaaminen tai jokin muu toimenpide, esimerkiksi uusi aika soitolle, tai lupa lähettää esitteitä postitse tai sähköpostilla. Tapaaminen pyritään sopimaan kuukauden sisälle soitosta. Perjantailta tulee tämän jälkeen Lahti Regionin myyntipäällikölle tapaamisvahvistus tai muu toimenpidepyyntö. Perjantaille maksetaan läpiviedyistä puhelinkeskusteluista. Läpiviety tarkoittaa kaikkien kysymyksien läpikäymistä lopputuloksesta riippumatta. Tiettyä summaa vastaan se tekee tietyn määrän puheluita. Soittomäärä katsotaan joka kerta erikseen, vuonna 2014 neljä kertaa. (Olenius 2014a.)

Perjantain käyttämä kysymyspatteristo (Olenius 2014a):

*X Lahti Region Oy:stä - hyvää päivää. Olemme Lahden seudun alueellinen matkailumarkkinointiyhtiö. Oletteko saaneet eilen/keskiviikkona lähettämämme sähköisen uutiskirjeen kokous- ja tapahtumapalveluistamme?*

*Lahden alue tarjoaa monipuolisia kokoustiloja, aina idyllisistä kartanoista isoihin areenoihin sekä erilaisia oheisohjelmatuotteita. Onko Lahden seudun tarjonta teille entuudestaan tuttua?*

*Onko teillä suunnitteilla kokouksia tai tapahtumia joissa voisimme olla avuksi?*

*Sopiiko, että myyntipäällikkö X tulee kertomaan Lahden seudun kokous- ja tapahtumapalveluista, siinä menee korkeintaan puolisen tuntia?*

Ennen myyntitapaamista on otettava huolellisesti selvää sekä yhteistyöyrityksestä, että yrityksestä, johon tapaaminen on sovittu. Myyntipäällikkö käy tutustumassa myytävissä Lahden seudun kokouskohteissa ja pitää sinne aktiivisesti yhteyttä, jotta tiedot ovat ajan tasalla. Hän myös tutustuu etukäteen mahdollisimman hyvin kontaktoituun yritykseen ja mahdollisesti henkilöön, jota on menossa tapaamaan, jotta tietää mitä on myymässä ja kenelle. Myös Perjantailta saaduista kysymyspatteriston tiedoista on apua. Etukäteen tutustuminen vaikuttaa muun muassa pukeutumiseen. Pukeutumisen rentous sovelletaan aina asiakkaan tai tapahtuman mukaan. (Olenius 2014a.)

Myyntitapaaminen kestää noin puoli tuntia. Myyntipäällikkö tuo tapaamiseen mukanaan Lahti Regionin painettuja kokous- ja ryhmäretkiesitteitä, sekä tarvittaessa muita Lahden seudun esitteitä, jos niitä on pyydetty. Lisänä on taulutietokone tai kannettava tietokone, jossa samat esitteet ovat sähköisessä muodossa. Tavattaville asiakkaille viedään usein Lahden seudun paikallisia tuotteita lahjaksi, jotka voivat olla esimerkiksi paikallisen panimon tai leipomon tuotteita. (Olenius 2014a.)

Käynnin tavoitteena on aina myynti, tarjouksen tekeminen tai muu toimenpide, esimerkiksi sovittu myöhempi soitto tai muu kontaktointi. Käynnin aikana myyntipäällikkö kartoittaa yrityksen nykytilannetta ja kokoustarpeita ja sen jälkeen käy läpi kokouksesitteen kohteita esitellen, asiakkaan tarpeita mukaillen. Samalla myydään myös oheisohjelmia ja Lahti Regionin palveluja. (Olenius 2014a.)

Yhteyshenkilöille tarjotaan tilaisuutta tulla tutustumaan Lahden seudun kokouskohteisiin, mikä on asiakkaalle maksutonta. Lahti Region maksaa kuljetukset ja muut kulut, ja kokouskohde voi mahdollisesti tarjota lounaan. (Olenius 2014a.)

Tapaamisen jälkeen myyntipäällikkö siirtää tapaamisen aikana tehdyt muistiinpanot Lahti Regionin CRM-järjestelmään. Samalla henkilö lisätään asiakasrekisteriin, jonka jälkeen hän saa sähköisiä uutiskirjeitä ja kutsuja asiakastilaisuuksiin. Jos jälkitoimenpiteenä on esimerkiksi puhelu, myyntipäällikkö kirjaa merkinnän valmiiksi kalenteriinsa. Pari päivää tapaamisesta hän laittaa yrityksen yhteyshenkilöille kiitosviestin ja sähköiset esitteet, jotta ne voidaan jakaa niillekin, jotka eivät tapaamisessa olleet mukana. Tämän jälkeen yrityksen kanssa sovitun ajan mukaan otetaan yhteyttä ja kysellään kuulumisia. (Olenius 2014a.)

Myyntitapaamisten lisäksi Lahti Region järjestää aamiaistapahtumia ja muita asiakastilaisuuksia, joita pidetään muun muassa Helsingissä. Tapahtumissa on mukana yhteistyöyrityksiä Lahden seudulta ja vieraiksi kutsutaan kontakteja, joita on saatu myyntitapaamisten kautta, sekä vanhoja asiakkaita. Mukana voi olla myös prospekteja, joita ei ole vielä koskaan tavattu. Tilaisuuksien idea on, että

Lahti Region saattaa yhteistyökumppaneita ja uusia kontakteja yhteen. Tapahtumissa kohteiden edustajat saavat kertoa itsestään potentiaalisille asiakkaille. (Olenius 2014a.)

Tärkeintä Lahti Regionin B-to-B -myynnissä ja markkinoinnissa on ylipäättään näkyminen ja kokouksien ja tapahtumien saaminen Lahden seudulle. Yhtiö osallistuu vuoden aikana yksin ja yhteistyökumppaneiden kanssa erilaisille messuille, joista alan ammattilaisille suunnattu Kongressimessut on tärkein. (Olenius 2014a.)

Kotimaan yritysmarkkinoinnin lisäksi Lahti Region tekee myös Venäjälle markkinointia erilaisten kansainvälisten hankkeiden kautta. Venäjältä muun muassa tuodaan yhteyshenkilöitä tutustumaan kohteisiin. (Olenius 2014a.)

Vuonna 2013 Lahti Regionilla oli uusasiakastapaamisia pääkaupunkiseudulla 124 yrityksessä, joissa tavattiin 171 henkilöä. Myyntikontakteja vanhoihin asiakkuuksiin tehtiin 372 kappaletta. (Lahden seutu – Lahti Region Oy 2014).

## 5 TUTKIMUSTEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnoinnin lisäksi sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta, koska uhkana oli, että asiakastyytyväisyyskyselyn vastausmäärä jää pieneksi perusjoukon pienuudesta (149) johtuen. Myöskään kaikki kyselyn vastaanottajat eivät välttämättä enää muistaneet Lahti Regionin edustajan käyneen myyntikäynnillä. Kvalitatiivisella asiantuntijahaastattelulla varmistettiin, että analysoitavaa aineistoa tulee tarpeeksi kehitysehdotuksia varten. Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena oli selvittää laajemmin kokous- ja tapahtumapalveluiden markkinoinnin ja myynnin haasteita, alan tulevaisuutta ja tarpeellisia panostuksenkohteita palveluja tarjoavan yrityksen näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla taas pyrittiin selvittämään yksityiskohtaisemmin Lahti Regionin asiakkaiden mielipiteitä kokouspalveluiden ostamisesta, Lahti Regionin toiminnasta ja mielikuvista Lahden seutua koskien, sekä saamaan heiltä myös konkreettisia kehitysehdotuksia.

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus, toteutus ja tulokset

Asiakastyytyväisyyskysely suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Se lähetettiin sähköisenä verkkopohjaisen Lyyti-palvelun kautta kaikkiin 149 yritykseen, joissa Lahti Regionin myyntipäällikkö oli käynyt myyntitapaamisessa vuoden 2013 aikana ja 2014 kyselyn lähettämiseen mennessä.

Kysely oli auki 11.9. - 2.10.2014. Viikolla 40 lähti vielä muistutusviesti kaikille, jotka eivät olleet vastanneet. Vastauksia tuli yhteensä 26, eli vastausprosentti oli 17 %. Kyselyn yhteydessä lähetettiin saatekirje (liite 2), jossa kerrottiin kyselyn olevan osa opinnäytetyötä. Kyselyn yhteydessä myös arvottiin Lahden kolme pyyhesettiä kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken, mutta muuten vastaukset käsiteltiin nimettöminä.

### **Tulokset**

Seuraavissa kappaleissa käsitellään kyselyn vastausten perusteella syntyneitä päätelmiä. Asiakastyytyväisyyskysely (liite 3) ja siihen tulleet tarkat kysymyskohtaiset vastaukset (liite 4) löytyvät lopun liitteistä.

## **Vastaajien taustatiedot**

Suurin osa kyselyyn vastaajista (58%) työskenteli yrityksessä. 35% toimi järjestössä tai seurassa, ja vain 8% julkisella sektorilla. Vastaajien työpaikkojen koko vaihteli suuresti. Suurin osa työskenteli 31-100 hengen yrityksessä, mutta joukosta löytyi myös yksi mikroyritys, sekä yli 1000 hengen yrityksiäkin. Sihteereitä/assistentteja oli odotetusti ylivoimaisesti suurin osa vastaajista.

Lahti Region on keskittänyt markkinointiaan vahvasti Uudellemaalle ja Pirkanmaalle, ja vastauksista 54% tulikin Uudeltamaalta. Pirkanmaalta tuli 35% ja muualta vain 12% vastauksista.

## **Kokouspalvelujen ostaminen**

Ensimmäisessä osiossa haluttiin tietää, mistä vastaajat etsivät ja haluavat saada tietoa kokouspalveluista, ja mitkä asiat vaikuttavat lopulta päätöksentekoon.

Vastauksien perusteella näyttäisi siltä, että digitaalinen tiedonlähde on ehdottomasti suosituin. Molempiin kysymyksiin, ”Mistä haette ensisijaisesti tietoa etsiessänne kokouspaikkaa?” ja ”Mistä haluaisitte saada tietoa kokouspalveluja tarjoavista yrityksistä?” oli vastattu eniten erilaiset hakukoneet ja -palvelut. Palveluntarjoajien omat verkkosivut tulivat hyvänä kakkosena. Vastausten perusteella voi päätellä, että nähtävästi asiakkaat haluavat tutustua joustavasti itse verkossa tarjontaan, ja että verkkosivuihin luotetaan.

Kahdeksan vastaajaa vastasi etsivänsä tietoa myös suosittelijoiden kautta. Myös kommenttien perusteella voidaan päätellä, että oma tai muiden kokemus ja suhteet ovat tärkeitä. Melko iso osa vastaajista mainitsi myös messut ja tapahtumat. Printatut esitteet eivät ole niin suosittuja kuin digitaalinen viestintä.

Sen sijaan mobiilisovellukset, suoramainonta, myyjän henkilökohtainen tapaaminen ja sosiaalinen media eivät saaneet erityisemmin kannatusta. Kokouspalveluja ostettaessa löytyy vastauksista selkeästi kolmen kärki kriteereistä: omiin tarpeisiin sopiva kokouskohde, sijainti ja hinta ovat asiakkaille ehdottomasti tärkeimmät päätöksentekoon vaikuttavat asiat. Myöskin ruoka ja ystävällinen palvelu mainittiin muutamaan kertaan. Hieman ristiriitaisesti

aiempien vastausten kanssa muiden suosituksilla ei näköjään ole kuitenkaan väliä itse lopullisessa päätöksenteossa. Paikan imagolla ei kellekään vastaajalle ollut paljon merkitystä.

### **Lahden seudun kokous- ja tapahtumapalvelut ja Lahti Regionin myyntitapaaminen**

Kysyttäessä mielikuvista Lahden seudusta, Lahden seutu sai melko positiiviset arvioinnit. Runsaiden ”en osaa sanoa” -vastausten perusteella tietous Lahden seudusta on kuitenkin yleisesti hieman heikko, mihin saattoivat kylläkin tässä tapauksessa vaikuttaa vastausvaihtoehtojen sanamuodot.

Jos vastauksia tarkastellaan edellisen osion top 3 päätöksentekokriteerien kannalta, Lahden seudulla on vastaajien mielestä melko hyvät asemat. 20 vastaajaa piti Lahden seudun palvelua ystävällisenä, 16 vastaajaa Lahden seudun sijaintia maantieteellisesti hyvänä, ja 9 vastaajaa hintatasoa sopivana. Hintatasosta tosin tuli 17 ”en osaa sanoa” -vastausta, mikä kertoo siitä, että hinnoista voisi viestiä nykyistä enemmän.

Markkinointiviestinnän näkyvyyteen ja verkkonäkyvyyteen oli tullut runsaasti ”en osaa sanoa”-vastauksia, mikä tarkoittaa sitä, että näkyvyydessä on parantamisen varaa. Lahtea markkinoidaan runsaasti urheilukaupunkina, mutta nähtävästi sporttinen imago ei ole vielä itsestäänselvyys ainakaan kokouskaupunkimielessä. Kokonaisuutena voisi sanoa, että Lahden seutu on kokouspaikkana vielä melkoisen tuntematon, ja markkinointiviestintää pitää kehittää edelleen.

Myyntitapaamisesta kysyttäessä vastaajat arvioivat melko yksimielisesti, että tapaamisesta oli hyötyä ja tietoa tarjottiin kattavasti. Jos jossain on parannettavaa, niin tapaamisessa voisi muutaman vastaajan mielestä kertoa kuitenkin enemmän hintatietoja, oheisohjelmatietoja ja aiempien asiakkaiden kokemuksia.

Sen sijaan kysyttäessä, miten vastaajat haluaisivat saada tietoa Lahden seudun kokouspalveluista, vastaukset ovat selkeät: kukaan ei vastannut haluavansa Lahti Regionin edustajan ottavan henkilökohtaisesti yhteyttä. Digitaaliset kanavat ovat tässäkin asiassa erittäin tärkeässä roolissa. Vastaajat haluavat selkeästi itse ensin

rauhassa tutustua ja paneutua tietoon, joko digitaalisessa tai painetussa muodossa ja vasta sen jälkeen on tapaamisen aika.

### **Lahti Regionin järjestämät markkinointi- ja asiakastilaisuudet**

Vastaajista vain muutamalla oli kokemusta Lahti Regionin markkinointi- ja asiakastilaisuuksista. Seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, ettei kokenut tapahtumaa hyödylliseksi ja 15 ei päässyt tulemaan. Aiemmissa vastauksissa messut ja tapahtumat koettiin kyllä melko kiinnostaviksi tiedonlähteiksi, joten Lahti Regionin ei kannata ainakaan tapahtumista luopua. Kysymys onkin siis, miten niistä saisi kiinnostavampia ja toteutettua sellaiseen ajankohtaan että kutsutuilla olisi mahdollisimman hyvät mahdollisuudet päästä tulemaan.

Vastaajat kokivat tutustumisretken Lahden seudulle kiinnostavimmaksi. Retki Lahden seudulle ottaa yleensä koko päivän. Olisiko niin, että vastaajat tuntevat helpommaksi varata kalenteriin kokonaisen päivän tutustumiselle kuin yksittäisen aamiaistilaisuuden? Toki tutustumisretki on myös kokonaisvaltaisempi, ja sen avulla pääsee tutustumaan konkreettisemmin kohteisiin kuin pelkkien kuvien avulla. Retken voi myös enemmän räätälöidä omiin aikatauluihin sopivaksi kuin tarkkaan aikataulutetut tilaisuudet. Tutustumisretken lisäksi myös messut, aamiaistilaisuudet ja after work -tilaisuudet saivat kannatusta, mutta iltatilaisuudet eivät kiinnostaneet ketään.

Vastausten perusteella täydellisin aika tilaisuuden pidolle olisi keväällä, keskiviikko- tai torstai-aamupäivänä pidettävä aamiaistilaisuus. Kommenttien perusteella vastaajat toivoivat tilaisuuksien olevan napakoita ja lyhyitä, vuorovaikutteisia ja messutyypisiä, jossa olisi mahdollisuus tutustua juuri niihin kohteisiin ja palveluihin, jotka itseä kiinnostavat. Tarjolla tulisi olla tietoa mahdollisimman monipuolisesti erilaisista Lahden seudun kohteista ja oheispalveluista.

## **5.2 Kvalitatiivinen tutkimus, toteutus ja tulokset**

Kvalitatiivinen tutkimus tehtiin asiantuntijahaastatteluna. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna 8. - 9.9.2014. Haastateltaviksi pyydettiin kolmea

B-to-B -myynnin ja markkinoinnin asiantuntijaa, jotka työskentelevät kokous- ja tapahtumapalveluiden alalla. Haastatellut olivat:

- Lahden Sibeliustalo Oy:n liiketoimintapäällikkö, Lahti
- Radisson Blu Hotels & Resorts:n markkinointipäällikkö, Helsinki
- Wanhan Sataman myyntipäällikkö, Helsinki.

Haastateltavien määrä oli pieni, koska haastattelun lisäksi aineistoa kertyi myös asiakastyytyväisyyskyselystä. Haastatteluajat sovittiin sähköpostitse kesällä 2014, ja ne toteutettiin yksilöhaastatteluina heidän omilla työpaikoillaan. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkikäteen. Haastateltuja pyydettiin varaamaan aikaa noin tunti, mutta lopulta haastattelut kestivät vain noin 20 minuuttia. Teemoina olivat kokous- ja tapahtumapalveluiden markkinointi, myynti, ostopäätös ja alan tulevaisuus. Haastattelussa oli kymmenen kysymystä, jotka kysyttiin kaikilta samassa järjestyksessä. Kysymykset laadittiin työn teoriaosuuden pohjalta ja olivat tarkoituksella melko laajoja koska asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Haastatellut myös edustavat käytännössä toimeksiantajan kilpailijoita, eivätkä todennäköisesti olisi suostuneet vastaamaan hyvin yksityiskohtaisiin kysymyksiin. Haastattelujen kysymyslomake löytyy liitteistä (liite 1).

## **Tulokset**

Vastaukset ovat haastateltujen omia henkilökohtaisia mielipiteitä ja uran varrella kertyneitä kokemuksia ja näkemyksiä B-to-B -alasta, eivätkä välttämättä edusta heidän edustamiensa yritysten mielipiteitä.

### **Teema 1: Markkinointi**

- Kumpi on tulevaisuudessa mielestänne vallalla oleva B2B-palveluiden markkinointitapa, outbound-markkinointi vai inbound-markkinointi?

Haastateltujen mielipiteet asiasta vaihtelivat. Yksi vastaajista totesi outbound-markkinoinnin olevan vanhanaikaista ja on ehdottomasti inbound-markkinoinnin kannalla, koska se antaa enemmän välineitä ja mahdollisuuksia elämyksien ja kokemusten mukaan ottamiseen. Kaksi muuta taas kertoi kilpailun alalla



kovenevan jatkuvasti, jolloin heidän mielestään on pakko myös viestiä kentälle voimakkaasti omasta tarjonnasta. Heidän mielestään pelkkä inbound-markkinointi ei riitä, vaan markkinoinnissa on oltava molempia. Yksi haastatelluista kertoi myös, että pitkällä aikajänteellä tehty työ voi näkyä vasta vuosienkin päästä, jolloin asiakas itse ottaa yhteyttä, mutta ensikontakti on tehty aikanaan kokouspalveluyrityksen toimesta.

*No varmaan alalla kuin alalla se inbound valtaa alaa että tämmöset outboundit alkaa olee aika vanhanaikasia ja se on enemmän sellasta push, push, push -meininkiä. (Haastateltava A)*

*Kilpailu on niin kovaa että koko ajan täytyy myöskin olla täältäpäin itse tulossa. Se on meidän tuntuma. Just tässä strategiassa keskusteltiin asiasta, niin se semmonen itsestä kertominen on ihan äärettömän tärkeitä. (Haastateltava C)*

- Miten jatkuvasti digitalisoituva maailma vaikuttaa mielestänne kokous- ja tapahtumapalveluiden markkinointiin?

Digitaalisuus nähtiin kaksipiippuisena asiana. Toisaalta se antaa paljon monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiin, mutta toisaalta sitä on osattava käyttää oikein ja seurata jatkuvasti mihin suuntaan vauhdilla digitalisoituva maailma on menossa.

Kokous- ja tapahtumapalveluiden markkinoinnissa internet antaa mahdollisuuksia rakentaa asiakasta puhuttelevaa sisältöä ja viestintää aivan eri tavalla kuin perinteinen markkinointi, ja sillä voidaan myös helpottaa asiakkaan tutustumista kohteeseen jo etukäteen esimerkiksi 360-esitysten avulla. Digitaalisuudella voidaan myös kasvattaa tapahtuman elinkaarta ja tukea sitä, sekä tarjota vielä tapahtuman jälkeenkin materiaalia ja uusia kanavia joihin mennä.

Haasteena nähtiin asiakkaan pääsy internetin valtavaan tarjontaan, ja yrityksen panostus massasta erottumiseen nähtiin tärkeänä. Myös jatkuva digitaalisen maailman muuttuminen on haaste. Kolme vuottakin on hyvin pitkä aika, eikä kukaan vielä tiedä, millaisia välineitä on viiden vuoden päästä käytössä. Aikaa on osattava seurata ja katsoa mikä muuttuu megatrendiksi.

*Se on kakspiippunen juttu. Että tarjontaa on tosi helposti asiakkaitten saatavilla eli kilpailu on tosi kovaa siellä ja siin onki sitte tosi tärkeitä se, et miten sä erottaudut siitä. Eli vähän sama ku alalla ku alalla et asiakkaalla on accessi valtavaan määrään tietoa, ja sitten se miten sä erottaudut sieltä niin tulee ihan keskeiseksi tekijäks. Mut toisaalta sehän antaa mahdollisuuksia rakentaa sitä asiakasta puhuttelevaa viestintää ja sisältöä just ihan eri tavalla. ( Haastateltava A)*

- Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat kokous- ja tapahtumapalveluiden markkinoinnissa ja myynnissä?

Tärkeimpänä asiana haastatellut näkivät digitaalisessa markkinoinnissa vuorovaikutuksen. Kokouspalveluyritysten ei kannata esittäytyä pelkkänä tilojen tarjoajana eikä markkinoinnin pidä olla vain yksisuuntaista tiedotusta, vaan yrityksen on esittäydyttävä kokouspalveluiden asiantuntijana, osattava ehdottaa oikeanlaiset ratkaisut asiakkaalle ja oltava tietynlaisessa vuorovaikutuksessa niin, että asiakas voi itsekkin osallistua markkinointiin. Tärkeimpänä keinona vuorovaikutukseen ja omien palveluiden esittelyyn nähtiin nettisivut, mutta myös blogit ja somekeskustelut mainittiin. Digitaalisuuden ulkopuolella perinteinen kasvokkain tapahtuva henkilökohtainen myyntityö mainittiin myös tärkeänä vuorovaikutuksen tekijänä.

Yksi haastatelluista näki kokousmarkkinoinnin olevan edelleen suoramarkkinointia oikealle kohderyhmälle, ja siinä sähköposti on paras keino, mutta korosti ettei se voi olla tänä päivänä ainoa viestintäkeino, koska viesti hukkuu helposti satojen muiden yritysten viestien joukkoon. Myös mobiilisuus on otettava sähköisessä markkinoinnissa huomioon. Jopa perinteinen posti mainittiin.

*Mä koen että ehkä niinkun sellaset kanavat, missä tapahtuu tietynlainen vastavuoroisuus, että se ei ole vain yhdensuuntaista se viestintä vaan asiakas pystyy jollain tavalla osallistumaan siihen markkinointiin ja siihen... On se sitten somekeskustelu tai mikä tahansa, mut se on semmonen vastavuoroinen, ei vaan niinku palveluntuottajan tekemää tiedotusta. (Haastateltava B)*

*Entistä enemmän henkilökohtainen myyntityö, entistä enemmän sitä et kohdataan ihmisiä kasvokkain, ja jännää on ollu se, että ihan oikean postin saaminen tuntuu tänä päivänä mielenkiintoiselta. (Haastateltava C)*

## Teema 2: Myyntiprosessi

- Millaisena näette B2B-myyjän roolin lähitulevaisuudessa?  
(Myyjä henkilönä)

Kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että myyjä on myös todella paljon ratkaisuntarjoaja. Kilpailu ja tapahtumien kirjo on laajentunut, ja myyjän on osattava kuunnella asiakasta, kaivaa tietoa rivien välistä ja tarjota sen perusteella oikeanlaista, juuri asiakkaalle sopivaa ratkaisua. Kaksi haastatelluista painotti henkilökohtaisten face-to-face -tapaamisten ja henkilösuhteiden tärkeyttä. Vaikka nykypäivänä sähköisyys on yleistynyt, se ei korvaa perinteistä kohtaamista. Yksi kertoi uskovansa asiakkaan tekevän helpommin ostopäätöksen, jos myyjänä on joku tuttu, joka tuntee asiakkaan tarpeet ja osaa tarjota siihen ekstraakin päälle. Myyjän on myös tunnettava oma tuote ja oltava siitä ylpeä.

*- - Pitää olla vähän tämmöstä... no, insinööriä ja markkinoijaa samassa päässä eli pitää pystyä yhdistelemään asioita ja tehdä niistä asiakkaalle houkuttelevia paketteja. (Haastateltava A)*

- Mikä on mielestänne hyvän B2B-yrityksen keskeisin menestystekijä?

Kaikilla haastatelluilla oli hyvin samansuuntaiset vastaukset tähän kysymykseen. Tärkeimmäksi tekijäksi nousi yleistäen hyvän asiakassuhteen synnyttäminen ja ylläpitäminen. Vastaukseksi haastatellut listasivat luotettavuuden, läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden asiakassuhteessa, asiakkaan tarpeiden oikean ymmärtämisen ja mutkattoman ja positiivisen asiakaspalvelun.

Hyvä B-to-B -yritys pyrkii tietynlaiseen kumppanuuteen ja auttamaan asiakasta saavuttamaan missionsa. Yrityksen on pidettävä kiinni lupauksistaan ja oltava selkeä hinnoittelussaan, ettei synny esimerkiksi piilokuluja jälkikäteen. Asiakkaan on oltava helppo saada mitä haluaa ja koettava mieluiten saavansa hieman enemmänkin. On myös tärkeää, että palvelua lunastaessa henkilökunnasta jää positiivinen muistijälki.

*Luotettavuus, semmonen että pidetään siitä kiinni mitä luvataan ja juurikin se että asiakas kokee saaneensa vastinetta ja ehkä vähän enemmänkin sille ninkun panoksellensa. Myöskin läpinäkyvyys niiltä osin ettei tuu sitten semmosia jälkeempäin toteutuvia piilokustannuksia tai piilokuluja, vaan on ihan selkeetä että mistä asiakas maksaa - -. (Haastateltava B)*

- Miten asiakaskokemus voidaan mielestänne ottaa huomioon jo myyntitilanteessa?

Kaksi haastatelluista vastasi tähänkin kysymykseen asiakasymmärryksen tärkeimmäksi asiaksi. Vaikka jokaisella yrityksellä onkin omat tavoitteensa, on asiakkaalle synnyttävä jo heti ensikontaktissa luottamuksen tunne siitä, että tuolla asiat hoituvat. Se taas juontaa juurensa siitä, että myyjä kartoittaa yksityiskohtaisesti asiakkaan tarpeet ja ongelman ja kysyy, mitä tämä etsii. Myyntitilanteeseen on lähdettävä asiakkaan tarpeet eikä yrityksen palvelut tai tuotteet edellä. Kun kartoituksen perusteella tiedetään tarpeet tarkasti, voidaan rakentaa siihen sopiva kokouspalvelu.

*No entistä enemmän niin että lähdetään rakentamaan sitä palvelukokonaisuutta sen asiakkaan tarpeen mukaisesti, eli ei välttämättä mennä se oma tuote ja vaikka oma kokouspakettipalvelu edellä vaan lähetään kysymään että mitä se asiakas etsii, mikä on sille tärkeitä juttuja, mitkä ehkä on asiakkaan asiakkaalle niitä semmosia asioita jotka painottuu sit siinä päätöksenteossa - -. (Haastateltava B)*

Myös onnistumisen kokemus mainittiin. Asiakkaalla on oltava kokouksen jälkeen ”voittajafiilis”. Eräs vastaajista mainitsi myös tuotetietouden ja suosittelijoiden tärkeyden. Myyjän on hyvä olla tietoinen tapahtumista, joita on yrityksessä järjestetty. Mitä uudempi ja vieraampi asiakas on, sitä enemmän hänet täytyy vakuuttaa jo ensi hetkellä. Suosittelijat ovat internetin ohella toinen tärkeä tiedonlähde.

*Ja mitä uudempi tai mitä vieraampi se asiakas on ensimmäistä kertaa tulossa, niin se suosittelun merkitys kasvaa eli onnistunut tapahtuma poikii yleensä sitten sitä hyvää goodwilliä eteenpäin. (Haastateltava C)*

### Teema 3: Ostopäätös

- Millä tavoin olette havainneet huonon taloustilanteen muuttavan yritysten ostopäätöskriteerejä kokous- ja tapahtumapalveluiden suhteen?

Haastatelluilla oli aiheeseen hieman kaksijakoisia havaintoja. Pahimmillaan huono taloustilanne aiheuttaa sitä, että yrityksessä päätetään pitää kaikki tapahtumat omissa tiloissa. Myös palveluissa kiristetään: vaikka tapahtuma pidettäisiinkin talon ulkopuolella, saatetaan nykyään tarjota aamukahvin ja

lounaan sijaan vain pelkkä aamukahvi. Myös kilpailutusta hinnasta tehdään enemmän.

Toisaalta taas haastateltavat olivat havainneet, että ne yritykset, jotka edelleen haluavat pitää tapahtumansa talon ulkopuolella, eivät halua tinkiä laadusta. He eivät välttämättä välitä hinnasta, vaan haluavat sille enemmän vastinetta ja vertailevat mitä hinnat sisältävät, eivät niinkään, mikä on edullisempi ja mikä kalliimpi. Kokemus on edelleen tärkeää.

Kaksi haastatelluista oli myös huomannut yleisesti päätöksenteon syklien nopeutuneen. Tarjouspyynnöt tulevat hyvin nopealla varoitusajalla ja niihin tulisi vastata vuorokauden sisällä, jopa parin-kolmen tunnin kuluessa. Myös varausajat ovat lyhentyneet jatkuvasti.

- Miten vahvaksi näette brändin vaikutuksen kokous- ja tapahtumapalveluita ostettaessa?

Kaikki haastatellut pitivät brändiä hyvin tärkeänä myyntiä tukevana asiana. Ilman brändiä ostopäätöksessä muut tekijät, kuten hinta, saavat suuremman merkityksen ja päinvastoin. Brändin rakentamisessa myös myyjillä on iso merkitys, koska he tavallaan edustavat palveluyritystä ja brändiä henkilönä. Yrityksen brändilupauksella ei ole paljon merkitystä, jos se ei käytännössä toteudu. Hyvin toteutetut, isot tapahtumat voivat myös tuoda mediajulkisuutta, joka on brändin rakentamisessa tärkeää. On tärkeää tuoda ihmisten tietoon, millaiset mahdollisuudet yritys voi tarjota.

*Sitten jos on luotettava brändi, tietää että tuolla tän brändin järjestämät kokoukset onnistuu ja siellä tietyt laatustandardit toteutuu, niin sitten hinta ja muut tämmöset tekijät tulee vähän vähävaikutusesemmaks ja sillä saa parempaa myyntiä ja parempaa katetta jos on hyvä brändi. Niin se vaan on. (Haastateltava A)*

*Et se että mitä yritys on kuvannut vaikka brändilupauksensa niin sillä ei oo niin paljon merkitystä jos se ei käy myöskin toteen sit siellä itse kentällä. (Haastateltava B)*

### Teema 3: Alan tulevaisuus

- Mihin suuntaan B2B -myynti on mielestänne tulevaisuudessa kehittymässä?

Tulevaisuudennäkymissä painotettiin erityisesti aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan ja vuorovaikutusta.

Myynnissä tulee erään vastaajan mielestä korostumaan kokonaisvaltainen haltuunotto: ei keskitytä vain tähän hetkeen vaan tutkitaan asiakkaiden tarpeita myös pitkällä tähtäimellä ja saadaan siten lisämyynnin mahdollisuuksia.

Toinen haastatelluista kertoi asiakkaiden olevan hyvin tietoisia markkinoiden tarpeista ja odottavan aina jotain vähän lisää ja enemmän. Palveluntarjoajan pitäisi jatkuvasti pystyä tarjoamaan odotukset ylittäviä elämyksiä.

Kolmas haastatelluista ei näe tapahtuma-alalla ainakaan mitään radikaalia romahdusta, koska esimerkiksi jo 20 vuotta sitten puhuttiin videokonferenssien syrjäyttävän perinteiset kokoukset, mutta näin ei käynyt. Tekniikan avulla voidaan kyllä säästää esimerkiksi puhujien matkakuluissa, mutta ihmisten kokoontuminen ja henkilökohtainen tapaaminen on edelleen tärkeää. B-to-B -myynti on kuitenkin hänen mukaansa murroksessa, koska erityisesti digitaalisuus kehittyy ja muuttuu niin vauhdilla, että sitä on erittäin hankala ennustaa.

*- - Mun mielestä nyt ollaan aikamoisessa murroksessa ja on itse asias aika mielenkiintoista nähdä minkälaisia kokoontumisia seuraavan 10 vuoden aikana tehdään. Että vaikka kuinka ois kristallipallo nyt käsissä, silti on hirvittävän vaikea vielä sanoa että mihin tää Maapallo menee - - .(Haastateltava C)*

- Mitkä ovat kokous- ja tapahtumapalvelumyynnin pahimmat haasteet tulevaisuudessa?

Haasteina nähtiin mm. kilpailukentän laajuus, prosessien sujuvuuden varmistaminen sekä oman tarpeiston ja välineistön vastaaminen asiakkaiden tarpeisiin ilman yli- tai ali-investointia.

Nykyään pelkät kokoushotellit eivät tarjoa kokouspalveluja ja -tiloja, vaan on olemassa erilaisia tapahtumatoimistoja ja -tuottajia, ja tapahtuma voidaan käytännössä järjestää missä vain. Haasteena onkin tapahtuma-alan vivahteikkuus ja kilpailijoiden monimuotoisuuden lisääntyminen ja tästä massasta

erottautuminen. Tapahtumat saattavat myös muuttua yhä isommiksi ja kompleksisemmiksi, ja yritysten päätöksenteon nopeutuessa on saatava yhä nopeammin tarjouksen kaikki osa-alueet tehtyä ja asiat toimimaan. Kokouspalveluyrityksen pitää myös osata tunnistaa heikot signaalit tekniikan suhteen ja uskaltaa investoida, jos näkee sen kasvavaksi trendiksi.

*Kaikkien prosessien on tultava sujuvammaks että pystytään tässä kiihtyvässä syklissä palvelemaan sitä asiakasta, ehkä se nousee näin keskeisimpänä mieleen. (Haastateltava A)*

*- - oikestaan ninkun se että mihin tekniikka kehittyy niin kaikkeahan sitä otetaan ninku kokouksiin ja tapahtumiin ja hyödynnetään, on se sitten kuvaa, ääntä, valoa, 3D:tä, kaikkea sitä lisättyä todellisuutta. Että kaikkea näitä on nähty ja kaikkea vielä tullaan moninkertaisesti näkemään. (Haastateltava C)*

### 5.3 Tutkimusten realiabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliaabeliudella eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkittaessa saadaan sama tulos eri kerroilla, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina. Validius tarkoittaa pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaajat saattavat käsittää kysymykset aivan eri tavalla kuin kyselyn laatija on ne itse ajatellut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Asiantuntijahaastattelun kuvauksessa on kerrottu tarkasti haastattelujen ajankohdat, kestot ja paikat. Haastattelut pidettiin vastaajien omilla tutuilla työpaikoilla, mikä sai luultavasti heidät rentoutumaan paremmin kuin vieraassa paikassa. Haastattelut myös nauhoitettiin ja litteroitiin, mikä parantaa luotettavuutta. Sitaatteja haastateltujen vastauksista on käytetty tekstissä havainnollistamaan sitä, minkä pohjalta päättelyt on tehty.

Kaksi haastattelua pidettiin rauhallisissa neuvottelutiloissa. Yksi pidettiin käytävällä jossa ääniä kuului taustalta, mikä mahdollisesti saattoi vaikuttaa häiritsevästi haastateltavan keskittymiseen ja vastauksiin.

Ensimmäisen kysymyksen termit inbound- ja outbound-markkinointi eivät olleet erityisen tuttuja kahdelle haastateltavista, joten jouduin selittämään, mitä kysymyksellä tarkoitan, ja se saattoi vaikuttaa merkittävästi kyseisen kysymyksen vastausten luotettavuuteen. Haastatellut eivät välttämättä ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä samalla tavalla jolla olin ne tarkoittanut, ja se on saattanut vaikuttaa haastattelun validiteettiin.

Asiakastyytyväisyyskysely suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja sen jälkeen hiottiin Word-versiona sähköpostin välityksellä pariin kertaan. Itse Lyytiin kyselyn teki ja lähetti toimeksiantajan työntekijä, koska en itse hallitse palvelun käyttöä riittävän hyvin. Kyselyä hiottiin vielä toimeksiantajan päässä juuri ennen lähetystä ja pienistä viestintäkatkoksista johtuen en päässyt tähän valitettavasti mukaan. Tästä syystä, ja mm. Lyytin teknisistä syistä johtuen lähetetty versio on hieman erilainen, millaiseksi sen alun perin suunnittelin.

Ennen lähetystä annoin kirjalliset ohjeet toimeksiantajalle kysymysten vastausmahdollisuuksista, voiko kysymykseen vastata vain yhden vaihtoehdon vai useampia. Kyselyn lopussa kysymyksessä ” Mikä olisi mielestänne paras ajankohta asiakastilaisuudelle? Valitse jokaisesta kategoriasta yksi” olikin kuitenkin jostain syystä, että vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kysymyksen sanamuodon ja useamman vaihtoehdon valintamahdollisuuden ristiriitaisuus varmasti hämmensivät vastaajia. Osa olikin vastannut vain yhden, osa useampia.

Alun perin kysymyksessä mielikuvista Lahden seudusta oli vastausvaihtoehdot 1-5, mutta Lyytin teknisistä syistä se oli kutistunut lähetysvaiheessa vain kolmeen. Tästä syystä vastaajilla olivat käytössä vain ääripäät ”ei ollenkaan”, ”en osaa sanoa” ja ”kuvaa todella hyvin”, mikä heikentää reliabiliteettia. Tästä tulikin palautetta eräältä vastaajalta. Itse olisin supistamisen jälkeen vaihtanut sanamuotoja hieman lievemiksi.

On myös mahdollista, että kaikki vastaajat eivät myöskään välttämättä ole ymmärtäneet samalla tavalla vastausvaihtoehtoja, kuin ne on tekijän puolesta tarkoitettu. Vastausprosentti kyselyssä oli vain 17 %, joten vastaajien mielipiteitä ei voi valitettavasti paljon yleistää.



Kysely lähetettiin jokaiselle samaan aikaan ja kysely oli myös samanlainen kaikille, mikä lisää luotettavuutta. Työhön on liitteenä avattu jokainen kysymys vastauksineen havainnollistamaan minkä pohjalta päättelyt on tehty.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

### 6.1 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa esitetään kehitysehdotukset, jotka on tehty tutkimuksen tulosten ja havainnoinnin pohjalta. Kehitysehdotukset on jaettu neljään osaan:

- Markkinointiviestintä ja brändi
- Myynti
- Asiakastilaisuudet
- Tulevaisuus

Yleisesti voidaan tulosten perusteella tulla siihen tulokseen, että Lahden seudun kokouspalvelut ja seutu kokouspaikkana ovat vielä melko tuntemattomia, ja niiden tunnetuksi tuomiseen pitää panostaa vahvasti. Lisäksi markkinointia voisi suunnata nykyistä enemmän inbound-tyyliseen markkinointiin ja potentiaalisen asiakkaan mahdollisuuteen tutustua ensin itse joustavasti tarjontaan ja mahdollisuuksiin, jolloin yhteydenotto tapahtuisi enemmän asiakkaan puolelta kuin Lahti Regionilta ja aiheuttaisi vähemmän kustannuksia.

#### **Markkinointiviestintä ja brändi**

Markkinointi kokous- ja tapahtumapalveluiden myynnissä on nykypäivänä vahvasti digitaalista, ja kiinnostus digitaaliseen sisältöön on suurta, mikä näkyi myös tutkimustuloksissa. Lahti Regionilla panostetaan paljon digitaaliseen markkinointiin ja sen trendien seuraamiseen, ja se puoli onkin mielestäni jo valmiiksi hyvin hoidettu.

Haasteena on kuitenkin, miten erottautua internetin valtavasta tietomäärästä. Tällä hetkellä (12.10.2014) haettaessa Googlesta hakusanalla ”kokousjärjestäjä”, Lahti Region löytyy heti ensimmäiseltä hakutulossivulta, mutta esimerkiksi hakusanalla ”kokouspalvelut”, ensimmäisen viiden hakutulossivun joukosta löytyvät Lahden seudulta ainoastaan Lahden museoiden verkkosivut ja kokouspalvelut. Hakusanamarkkinointi on hyvä tapa saada sivuille lisää kävijöitä, ja siihen panostaminen voisi tuoda niitä Lahti Regionin sivuillekin.

Verkkosivut olivat sekä kyselyyn vastaajien että haastateltavien mielestä ehdottomasti parhaimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat. Lahti Regionin verkkosivut ovat tällä hetkellä mielestäni toimivat ja monipuoliset, mutta ehdottaisin muutamia lisäominaisuuksia kokousjärjestäjä-alasivulle. Sivuista tulisi tehdä sellaiset, että asiakkaan on mahdollista mahdollisimman helposti löytää haluamansa ja saada tietoa runsaasti. Siksi ehdotan, että sivuille tehtäisiin eräänlainen hakukone, johon asiakas voi klikata haluamansa ominaisuudet: esimerkiksi tapahtuman osanottajamäärän, haluamansa sijainnin (esimerkiksi Lahti, keskusta, ympäryskunnat) ja tilatyypin, ja valita tuloksista mieleisensä. Jokaisesta kokouskohteesta voisi myös olla esittelyvideo, joka havainnollistaisi paremmin jo etukäteen, millainen paikka on kyseessä.

Koska Lahti Region on vielä melko tuntematon kokouspalvelujen myyjänä, sekä verkkosivuille että muualle markkinointiviestintään voisi tuoda esiin aiempien asiakkaiden kokemuksia ja referenssejä. Tämä auttaisi uutta asiakasta vakuuttumaan palvelun laadusta.

Tutkimustuloksista ilmeni myös, että vuorovaikutus on nykypäivänä markkinoinnissa tärkeässä roolissa. Lahti Region voisi kokeilla markkinointiviestinnässään esimerkiksi omaa blogia, jossa kenties myös Lahden seudun kokouskohteiden edustajat voisivat vuorotellen kertoa kuulumisia. Blogi on edullinen ja sen avulla voidaan saada tehokkaasti kommentteja ja palautetta toiminnasta sekä tietoa asiakkaista ja ympäristöstä. Kuten teoriaosassa mainittiin, hakukoneet myös suosivat blogeja, mikä helpottaa internetissä löytymistä.

Tulosten perusteella hinta, sijainti ja omiin tarpeisiin sopiva kokouskohde olivat selkeästi tärkeimmät kriteerit kokouksen ostopäätöstä tehdessä. Näitä Lahti Regionin kannattaa jatkossakin painottaa markkinointiviestinnässään. Tällä hetkellä Lahden keskeinen sijainti ja saavutettavuus ovat esillä jo hyvin vahvasti. Hintatietoja on esitteessä, mutta ei varsinaisesti verkkosivuilla. Jos mahdollista, hintaesimerkkejä voisi laittaa sinnekin. Myös Lahden seudun monipuolista kokouskohdetarjontaa korostetaan, mutta hakukone verkkosivuilla voisi auttaa käyttäjää löytämään juuri sen itselle sopivan kohteen nopeammin.

Vastaajat toivoivat sähköpostiin tulevaa materiaalia ja painettu esite sai kehuja. Siksi en koe tarpeelliseksi ehdottaa uutiskirjeisiin ja esitteisiin suurempia muutoksia.

Kokouspaikan imago ei ollut kyselyn perusteella tärkeässä asemassa ostopäätöstä miettiessä, mutta haastattelun perusteella brändillä on väliä. Hyväksi mielletty, tunnettu brändi tuo ostotilanteessa hinnalle vähemmän merkitystä. Lahti Region on yrityksenä vielä nuori, ja siksi sen kannattaa jatkossakin panostaa brändin kehittämiseen.

## **Myynti**

Lahti Region voisi panostaa enemmän prospektien etsintään ja arviointiin. Potentiaalisiin yrityksiin ja heidän ostomahdollisuuksiinsa olisi tutustuttava paremmin. Pelkkä sijainti ja yrityksen koko eivät välttämättä kerro ostomahdollisuuksista. Näin minimoitaisiin ”hakuammunta” ja turhat soitot, ja voitaisiin keskittyä niihin joista tapaaminen todennäköisesti tulisi. Tämä tulisi kustannustehokkaammaksi, koska Lahti Region maksaa jokaisesta Perjantain läpiviedystä puhelusta, oli puhelun lopputulos mikä tahansa.

Itse myyntitapaamista ei ole kyselyn vastausten perusteella syytä kehittää suuresti. Muutama vastaaja oli jäänyt kaipaamaan enemmän hintatietoja, joten niitä voisi kertoa enemmän, koska se on ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. Myös aiempien asiakkaiden kokemuksista ja oheisohjelmatiedoista voisi kertoa lisää, sekä kenties näyttää enemmän kuvia tai videoita kohteista ja Lahden seudusta. Potentiaalisella asiakkaalla saattaa olla vielä myyntitapaamisessakin hieman hämärä kuva Lahden seudusta, ja tämä voisi auttaa havainnollistamaan asioita paremmin. Haastatellut asiantuntijat korostivat myyjän tuotetietoutta ja ylpeyttä omista palveluista, sekä asiakkaan kuuntelutaitoa jotta osaa ehdottaa sopivaa ratkaisua. Myyjä on ensisijaisesti ongelmanratkaisija. Näiden ominaisuuksien näen havainnoinnin perusteella olevan tällä hetkellä hyvällä mallilla Lahti Regionilla, ja niihin kannattaa jatkossakin panostaa.

Haastatellut kertoivat huomanneensa, että asiakkaat odottavat nykyään tarjouspyyntöihin erittäin nopeaa vastausta ja valmiutta toimia lyhyelläkin

varoitussajalla. Siksi tähän on syytä kiinnittää huomiota myös Lahti Regionillakin. Tarjousten ja sopimusten sisältöjen on oltava selkeät, jotta asiakkaalle syntyy läpinäkyvä kuva toiminnasta eikä hänelle synny jälkikäteen kuluja. Myös asiakkaan ystävälliseen palveluun, tarpeiden huomioon ottamiseen ja asiakassuhteen rakentamiseen on panostettava jo heti alusta alkaen, ja näin voidaan varmistaa uudelleen ostot. Lahti Regionin ammattitaitoinen palvelu sai kuitenkin kyselyssä kiitosta, enkä koe vastausten perusteella erityisiä kehitystarpeita tämänhetkisestä.

### **Asiakastilaisuudet**

Kyselyyn vastanneet pitivät messuja ja tapahtumia hyvänä kokous- ja tapahtumapalveluiden tiedonsaannin kannalta. Lahti Regionin kannattaa jatkossakin osallistua erilaisille messuille aktiivisesti ja näkyä.

Vastausten perusteella Lahti Regionin kannattaa jatkaa myös omien asiakastapahtumien järjestämistä. Tilaisuudet voisivat olla messutyypisiä, joissa ei olisi tiukkaa alkamisaikaa. Lahden seudun kokouskohteiden edustajat voisivat esimerkiksi olla kukin omilla ständeillään ja osallistuja voisi kierrellä ja tutustua juuri niihin kohteisiin ja palveluihin, joihin itse haluaa. Tietoa olisi tarjolla monipuolisesti ja mahdollisuus verkostoitumiseen. Toisaalta toivottiin myös napakoita, tietoiskutyylisiä tilaisuuksia. Ihanteellisin ajankohta tilaisuudelle olisi vastausten perusteella keväällä, keskiviikko- tai torstaiaamupäivänä. Kiinnostusta tutustumisretkiin Lahden seudulle oli kuitenkin eniten, ja niitä kannattaa tuoda markkinointiviestinnässä ja myynnin yhteydessä entistä enemmän esille.

### **Tulevaisuus**

Käynnissä oleva Salpausselän kuntajakoselvitys voi vaikuttaa suurestikin Lahden seudun markkinointiin ja kuntien yhteistyöhön. Tuleeko Lahti Regionia olemaan vielä 2017, ja missä muodossa? On huomioitava, että asiakas ei välttämättä ole nyt järjestämässä tapahtumaa Lahden seudulla, mutta saattaa olla erittäin kiinnostunut siihen esimerkiksi parin vuoden päästä. Haastattelujen perusteella asiakas haluaa luotettavuutta ja kumppanuutta. Lahti Regionilla on varmistettava, ettei tulevaisuuden epävarmuus heijastu myös epävarmuutena kaupanteossa, ja

voiko asiakas luottaa siihen että nyt markkinoitavat palvelut ovat saatavilla vielä myöhemminkin.



KUVIO 12. Kehitysehdotukset ja panostuksenkohteet Lahti Regionille

Ylläolevasta kuvasta näkyvät kehitysehdotukset tiivistettynä. Seuraavasta luvusta 6.2 löytyvät opinnäytetyöprosessin aikana esille tulleet jatkotutkimusmahdollisuudet.

## 6.2 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Lahti Region Oy voisi toteuttaa kokous- ja tapahtumapalveluiden myyntiä tehokkaammin.

Tutkimusongelma jaettiin neljään osatutkimusongelmaan:

- 1) Mitkä asiat vaikuttavat eniten yrityksen kokouspaikan valintaan?
- 2) Miten hyvin nämä asiat tuodaan esiin Lahti Regionin markkinoinnissa ja myynnissä?
- 3) Missä ja milloin niin tehdään? Onko media ja ajankohta oikea?
- 4) Onko markkinoinnin toteutustapa hyvä, tehokas ja kiinnostava?

Työ jakautui kahteen osaan: Teoriaosaan ja empiiriseen osaan. Teoriaosassa käsiteltiin seutumarkkinointia, asiakaslähtöisyyttä sekä B-to-B-palveluja ja niiden markkinointiin sisältyviä keskeisiä asioita. Lisäksi käsiteltiin ostopäätökseen vaikuttavia asioita ja myyntiprosessin eri vaiheita markkinoiden segmentoinnista kaupantekoon.

Empiirisessä osiossa esiteltiin ensimmäiseksi case-yritys, sen nykyinen toiminta ja toimintaympäristö. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnoinnin lisäksi kvalitatiivista asiantuntijahaastattelua ja kvantitatiivista asiakastytyväisyyskyselyä, joiden teemat ja kysymykset kehitettiin teorian pohjalta nousseiden aiheiden ja toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Haastattelut suoritettiin 8.-9.9.2014 ja haastateltavina oli kolme kokous- ja tapahtumapalveluiden myynnin asiantuntijaa. Asiakastytyväisyyskysely lähetettiin kaikille 149 asiakkaille, joiden luona Lahti Regionin edustaja on käynyt myyntitapaamisessa. Kysely oli auki 11.9.- 2.10.2014.

Haastatellut asiantuntijat kertoivat näkemyksiään kokous- ja tapahtumapalveluiden markkinoinnista ja myynnistä ja alan tulevaisuudesta. Näkemykset vaihtelivat hieman, mutta yhteistäkin löytyi. Kaikki haastatellut pitivät digitaalista markkinointia haastavana, mutta suurena mahdollisuutena, jos sitä osaa hyödyntää. Alalla on laaja kirjo, ja sieltä on osattava erottautua. Sähköisyys ei ole kuitenkaan korvannut aitoa kasvokkain kohtaamista. Myyjä on ensisijaisesti ongelmanratkaisija, ja hänen on asiakasta kuunnellen osattava ehdottaa oikeita ratkaisuja. Hyvä B-to-B -palveluja myyvä yritys panostaa asiakassuhteisiinsa ja on luotettava, avoin kumppani. Nykypäivänä nopea palvelu on valttia, ja hintaa katsotaan entistä tarkemmin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat olivat samoilla linjoilla. Verkkosivut ja hakukoneet olivat tärkein tiedonlähde kokous- ja tapahtumapalveluja etsittäessä. Messut, tapahtumat ja tutustumisretket olivat kuitenkin edelleen vastaajien mielestä hyvä keino tutustua tarjontaan. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat asiat olivat hinta, sijainti ja omiin tarpeisiin sopiva kokouskohde. Omasta toiminnastaan Lahti Region sai hyvät arviot. Kysely viestitti myös, että Lahden seutu on edelleen melko tuntematon kokouspaikkana ja jopa muutenkin.

Kokonaisuutena tutkimuksien tuloksena on päätelmä, että asiakkaat tutkivat ja vertailevat mieluusti tarjontaa omaehtoisesti ja joustavasti ensin itse, eivätkä halua myyjän tulevan väliin liian aikaisin. Haasteena yritykselle on kuitenkin löytää tehokkaat keinot erottautua massasta ja saada asiakkaat löytämään palvelut.

Tuloksien pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia ja panostuksenkohteita koskien Lahti Regionin markkinointiviestintää, myyntiä, asiakastilaisuuksia ja tulevaisuutta. Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi pieneksi, asiantuntijahaastattelu tuki tuloksia parantaen luotettavuutta. Mielestäni työ kokonaisuutena onnistui hyvin, ja tutkimusongelmaan löydettiin vastaukset.

Opinnäytetyöprosessin aikana esille tuli myös muutamia asioita, joita Lahti Regionilla voitaisiin mahdollisesti jatkossa tutkia.

Kävi ilmi, että Lahden seudun kokouspalvelujen myynnin kustannuksia on melko hankala selvittää, koska toiminta tapahtuu yhdessä Lahden seudun kokouskohteiden kanssa ja osa myynnistä menee suoraan heille. Jatkossa voisi tutkia, voisiko kustannuksia jollain tavalla selvittää paremmin, sillä siitä olisi hyötyä kustannustehokkuutta arvioitaessa ja parannettaessa.

Lahti Region voisi myös selvittää mahdollisia muita maantieteellisiä kohteita joihin markkinoida Lahden seudun kokous- ja tapahtumapalveluja. Uudellamaalla on paljon kilpailua, kun taas esimerkiksi Lapissa ei ole. Lapista pääsee parhaimmillaan noin kolmessa tunnissa Lahteen lentämällä ja bussilla/junalla. Tätä mahdollisuutta voisi kenties selvittää.

Yksi jatkotutkimuskohde voisi olla myös jälkimarkkinoinnin kehittäminen. Hoidetaanko tapahtuman jälkimarkkinointi niin että tapahtuman järjestäjällä on



syytä myöhemmin tulla Lahden seudulle esimerkiksi viikonloppumatkalle? Hyvin hoidettu tapahtuman jälkeinen jälkimarkkinointi auttaa saamaan lisää suosittelijoita, lisää myyntiä jatkossakin ja parhaimmassa tapauksessa houkuttelee saamaan Lahden seudulle uusia yritysten toimipisteitä tai matkailua.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Aavameri, L. 2003. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 13.uudistettu painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Donaldson, B. 2007. Sales management: Principles, process and practice. Third edition. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor julkaisut.

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Berlin: Springer.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Publishing.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Lehtinen, J.R. & Storbacka, K. 1997. Asiakkuuden ehdoilla. Porvoo: Täydellinen asiakkuus Oy ja WSOY.

Leicher, R. 2002. Myyntityö. München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co KG.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WsoyPro Oy.

Pekkarinen, E., Pekkarinen, U. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisanalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakso: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sipilä, T. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY

Uuskallio, V. 2014. Kilpailukyky on tärkein syy yhdistyä. Etelä-Suomen Sanomat 23.7.2014.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

## Elektroniset lähteet

- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. [verkkodokumentti] Tekesin katsaus 259/2009 [viitattu 10.6.2014] saatavissa:  
[https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.tekes.fi%2FJulkaisut%2Fpalvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.tekes.fi%2FJulkaisut%2Fpalvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf)
- Berry, L. L. 2000. Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, No.1, 128-131. [viitattu 27.6.2014] saatavissa:  
<http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%205/Cultivating%20Service%20Brand%20Equity.pdf>
- Frank Communications. 2012. Yrityspäätäjien ostokäyttäytyminen. [viitattu 27.5.2014] saatavissa: [http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat?utm\\_source=anpdm.com&utm\\_medium=newsletter&utm\\_content=unspecified&utm\\_campaign=unspecified](http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat?utm_source=anpdm.com&utm_medium=newsletter&utm_content=unspecified&utm_campaign=unspecified)
- Hamza, V.K. 2013. A Study on the Mediation Role of Customer Satisfaction on Customer Impulse. International Journal of Business Insights & Transformation. [viitattu 29.9.2014] saatavissa: EBSCO Business Source Elite –tietokannassa:  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=05e81b42-2112-40de-bc13-9f155f91c3ea%40sessionmgr4001&vid=4&hid=4207>
- Heinolan kaupunki. 2014. Etusivu. [viitattu 17.6.2014] saatavissa:  
<http://www.heinola.fi/FIN>
- Heinola Resort. 2014. Heinola Resort –hanke. [viitattu 27.5.2014] saatavissa:  
<http://www.heinolaresort.fi/fi/matkailu/heinola-resort-hanke>
- Hernberg, K. 2011. Kommentti: Seksikkyys ei istu b-to-b-brändiin. Markkinointi&Mainonta. [viitattu 25.6.2014] saatavissa:  
<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/kommentti+seksikkyys+ei+istu+bto+bbrändiin/a2109647?fail=f>

Imatran kaupunki. 2014. Etusivu. [viitattu 17.6.2014] saatavissa:

<http://www.imatra.fi/>

Jani Aaltonen. 2014. Liidejä myynnille – nykyajan keinot. [viitattu 17.7.2014.]

saatavissa: <http://janiaaltonen.net/category/inbound-markkinointi/>

Jyväskylän yliopisto. 2014. Määrällinen tutkimus. [viitattu 9.10.2014] saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kemp, E.; Childers, C.Y. & Williams, K.H. 2012. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. Journal of Product & Brand Management.

Vol. 21 Iss: 7, pp.508 – 515 [viitattu 9.6.2014] Saatavissa EBSCO Business

source elite -tietokannassa:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?sid=47fdab38-f27a-422c-88d8-028596fe42c2%40sessionmgr110&vid=93&hid=126>

KITE Oy. 2013. Keski-Karjalan seutu. [viitattu 27.5.2014] saatavissa:

<http://www.keti.fi/Resource.phx/keti/kehittaminen/seutuinfo.htm>

Kärkölen kunta. 2014. Etusivu. [viitattu 17.6.2014] saatavissa:

<http://www.karkola.fi/>

Lahti. 2014a. Väkiluvun kasvu lähes viime vuoden tasoa. [viitattu 27.10.2014]

saatavissa:

<http://www.lahti.fi/www/bulletin.nsf/9448b3047ee76304c2256c5a001fb524/8892099f914ff9f6c2257d78002cf117?OpenDocument>

Lahti. 2014b. Tilastotiedotteet. Lahden työttömyysaste syyskuussa elokuun tasolla. [viitattu 26.10.2014] saatavissa:

[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/EB703A9CCDE0848DC2257D780031887F/\\$file/Tilastotiedote2014\\_\\_29.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/EB703A9CCDE0848DC2257D780031887F/$file/Tilastotiedote2014__29.pdf)

Lahti Region. 2013a. Lahden seutu – Lahti Region Oy. [viitattu 27.4.2014]

saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/yhtio>

Lahti Region. 2013b. Kokous- ja tapahtumapalvelut. [viitattu 29.4.2014]  
saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/kokousjarjestaja/palvelumme-kokousjarjestajalle>

Lahti Region. 2013c. Lahti isäntäkaupunkina. [viitattu 29.4.2014] saatavissa:  
<http://www.lahtiregion.fi/tapahtumajarjestaja>

Lahti Region. 2013d. Markkinointiyhteistyö. [viitattu 4.5.2014] saatavissa:  
<http://www.lahtiregion.fi/markkinointiyhteistyö/markkinointiyhteistyö-esitteet>

LearnMarketing.net. 2014. Service Marketing Mix. [viitattu 26.6.2014]  
saatavissa: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

Matkailu.org. 2013. eMatkailu. [viitattu 27.5.2014] saatavissa:  
<http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/e-matkailu>

Myyntipumppu. 2014. 6 Niksiä tapaamisten buukkaamiseen. [viitattu 14.7.2014]  
saatavissa: <http://myyntipumppu.wordpress.com/2014/05/10/6-niksia-tapaamisten-buukkaamiseen-2/#more-676>

Myyntipäällikkö-blogi. 2013. Tilinpäätöstietojen hyödyntäminen myyntityössä.  
[viitattu 12.7.2014] saatavissa:  
<http://www.myyntipaallikkoblogi.com/tilinpaatostiedot/>

Nettibisnes.info. 2014. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [viitattu 28.10.2014]  
saatavissa: [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)

Nummela, N. & Raukko, M. 2010. Managing cross-border acquisitions. [viitattu 2.10.2014] saatavissa: [http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre1\\_2010.pdf](http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre1_2010.pdf)

Perjantai Group Oy. 2013. Palvelut. [viitattu 9.5.2014] saatavissa:  
<http://www.perjantai.fi/palvelukokonaisuus>

PIKES Oy. 2014. Seutumarkkinointi. [viitattu 27.5.2014] saatavissa:  
<http://www.pikes.fi/seutumarkkinointi>

Ramboll. 2012. Lahden keskustan liikenneselvitys. [Verkkodokumentti] Lahti uudistuu: Ydinkeskusta. Suunnitelmat ja selvitykset [viitattu 9.5.2014] saatavissa: <http://www4.lahti.fi/valtuusto/viestinta/liikenneselvitys.pdf>

Salpausselän kuntajakoselvitys. 2014. Salpausselän kuntajakoselvitys jatkuu kahden kunnan mallilla.[viitattu 28.10.2014] saatavissa: <http://www.salpauskunta.fi/ajankohtaista/salpausselan-kuntajakoselvitys-jatkuu-kahden-kunnan-mallilla/>

Sipilä, L. 2013. Brändi ja B-to-B. [viitattu 26.6.2014] saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/03/25/brandi-ja-b-to-b/20134429/322>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2011. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa. [verkkodokumentti] Materiaalia. Oppaat. [viitattu 28.6.2014] saatavissa: [http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutuntoimisto/oppaat/6JfqJjbSp/Tietosuoja\\_suoramarkkinoinnissa.pdf](http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutuntoimisto/oppaat/6JfqJjbSp/Tietosuoja_suoramarkkinoinnissa.pdf)

Tilastokeskus. 2014. Kuntien avainluvut – Lahti. [viitattu 16.5.2014] saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/398.html>

Tilastokeskus. 2014. Virsta – Virtual Statistics. [viitattu 8.10.2014] saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/kasitteet/triangulaa1396/index.html>

Tilastokeskus. 2014. Virsta – Virtual Statistics. [viitattu 9.10.2014] saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tirkkonen, T. 2013. Prospektointi ja kontaktointi. [viitattu 12.6.2014] saatavissa: <http://terhotirkkonen.wordpress.com/tag/prospekti/>

Tolvanen, V. 2013. Karua Kontaktia 2 – Ihana audienssi. [viitattu 14.7.2014] saatavissa: <http://villetolvanen.com/2013/03/14/karua-kontaktia-2-ihana-audienssi/>

Visithelsinki.fi. 2014. Kokous- ja juhlatilahaku. [viitattu 30.5.2014] saatavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/convention-bureau/kokous-ja-juhlatilahaku>

Visit Tampere. 2014. Matkasuunnitelmat. [viitattu 30.5.2014] saatavissa:  
<http://www.visittampere.fi/travelplan/plans>

#### Suulliset lähteet

Kuusela, A & Simola, K. 2014. Vientiassistentti, markkinointipäällikkö. Lahden seutu – Lahti Region Oy. Haastattelu 28.4.2014.

Olenius, H. 2014a. Myyntipäällikkö. Lahden seutu – Lahti Region Oy. Haastattelu 14.4.2014.

Olenius, H. 2014b. Myyntipäällikkö. Lahden seutu – Lahti Region Oy. Haastattelu 18.6.2014.

Järnefelt, M. 2014. Markkinointipäällikkö. Radisson Blu Hotels & Resorts. Haastattelu 8.9.2014.

Laukkanen, A. 2014. Myyntipäällikkö. Wanha Satama. Haastattelu 8.9.2014.

Kärkkäinen, A. 2014. Liiketoimintapäällikkö. Lahden Sibeliustalo Oy. Haastattelu 9.9.2014.

#### Muut lähteet

Lahden seutu – Lahti Region Oy. 2013. Lahden seudun matkailun ja asumisen markkinoinnin masterplan. Markkinoinnin masterplan.

Lahden seutu – Lahti Region Oy. 2014. Lahden seutu kokoukset ja tapahtumat. Esite.

Lahden seutu – Lahti Region Oy. 2014. Vuoden 2013 kuntaraportointi. Raportti.



## LIITTEET

### LIITE 1. Asiantuntijahaastattelun kysymykset

#### **Markkinointi**

1. Kumpi on tulevaisuudessa mielestänne vallalla oleva B2B-palveluiden markkinointitapa, outbound-markkinointi vai inbound-markkinointi?
2. Miten jatkuvasti digitalisoituva maailma vaikuttaa mielestänne kokous- ja tapahtumapalveluiden markkinointiin?
3. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat kokous- ja tapahtumapalveluiden markkinoinnissa ja myynnissä?

#### **Myynti**

1. Millaisena näette B2B-myyjän roolin lähitulevaisuudessa? (myyjä henkilönä)
2. Mikä on mielestänne hyvän B2B-yrityksen keskeisin menestystekijä?
3. Miten asiakaskokemus voidaan ottaa mielestänne huomioon jo myyntitilanteessa?

#### **Ostopäätös**

1. Millä tavoin olette havainneet huonon taloustilanteen muuttavan yritysten ostopäätöskriteerejä kokous- ja tapahtumapalveluiden suhteen?
2. Miten vahvaksi näette brändin vaikutuksen kokouspalveluita ostettaessa?

#### **Alan tulevaisuus**

1. Mihin suuntaan B2B-myynti on mielestänne tulevaisuudessa kehittymässä?
2. Mitkä ovat kokous- ja tapahtumapalvelumyynnin pahimmat haasteet tulevaisuudessa?

## LIITE 2. Saatekirje asiakastyytyväisyyskyselyyn

Hei!

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa markkinointia ja teen opinnäytetyötä yhteistyössä Lahden seutu – Lahti Regionin kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Lahden seudun kokouspalvelumyyntiä. Ohessa on asiakastyytyväisyyskysely, joka on olennainen osa opinnäytetyötäni, ja johon toivomme teidän vastaavan. Vastaukset käsitellään nimettöminä, ja tulokset hyödynnetään opinnäytetyössä.

Lahden seutu - Lahti Region Oy on alueellinen markkinointiyhtiö, joka vastaa Lahden seudun imago-, asumisen ja matkailun markkinoinnista sekä matkailupalveluiden myynnistä ja seudun matkailuneuvonnasta.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvomme Lahden kolme pyyhettä.

Suuri kiitos vastauksistanne!

Emmi Kärkkäinen  
Liiketalouden opiskelija  
Lahden ammattikorkeakoulu

Lahden seutu – Lahti Region Oy  
Askonkatu 9 F, 4.krs, 15100 Lahti  
p. 0207 281 760  
sales@lahtiregion.fi  
www.lahtiregion.fi

## LIITE 3. Asiakastyytyväisyyskysely



## OPINNÄYTETYÖ

Asiakastyytyväisyyskysely  
Kokouspalveluiden myynti ja markkinointi

Powered by Lyyti

Tapahtuma:

Asiakastyytyväisyyskysely

**Vastaajan taustatiedot**

Toimiala \*

- ☐ Yritys
- ☐ Järjestö tai seura
- ☐ Julkinen sektori

Yrityksen koko \*

- ☐ 1-4 henkilöä
- ☐ 5-10 henkilöä
- ☐ 11-30 henkilöä
- ☐ 31-100 henkilöä
- ☐ 101-300 henkilöä
- ☐ 301-999 henkilöä
- ☐ yli 1000 henkilöä

Asema yrityksessä \*

- ☐ Toimitusjohtaja
- ☐ Talousjohto
- ☐ Markkinointi/myyntijohto
- ☐ Henkilöstöjohto
- ☐ Muu yritysjohto
- ☐ Koulutus tai konsultointi
- ☐ Sihteeri/Assistentti
- ☐ Muu toimihenkilö
- ☐ Muu

Yrityksenne sijainti \*

- ☐ Uusimaa
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Muu

## **Kokouspalvelujen ostaminen**

### **1. Mistä haette ensisijaisesti tietoa etsiessänne kokouspaikkaa?**

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Hakukoneiden tai -palveluiden avulla
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Kokouskohteiden ja -palveluntarjoajien verkkosivuilta
- ☐ Kuntien ja seudun verkkosivuilta
- ☐ Esitteistä/lehdistä
- ☐ Suoramarkkinointi
- ☐ Messuilta tai muista tapahtumista
- ☐ Suositteluiden perusteella

Muu, mikä?

### **2. Miten haluaisitte saada tietoa kokouspalveluja tarjoavista yrityksistä?**

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Hakukoneiden tai -palvelujen avulla
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Kokouspalveluja tarjoavien yritysten verkkosivuilta
- ☐ Kuntien ja seudun verkkosivuilta
- ☐ Esitteistä/lehdistä
- ☐ Suoramarkkinoinnista
- ☐ Messuilta tai muista tapahtumista
- ☐ Suosittelujen perusteella
- ☐ Myyjän henkilökohtainen tapaaminen
- ☐ Mobiili sovellus

Muu, mikä?

### 3. Mitkä kolme asiaa vaikuttavat eniten ostopäätökseenne kokouspaikkaa valitessa?

Valitse kolme

- ☐ Hinta
- ☐ Sijainti
- ☐ Myyjän ammattitaito
- ☐ Paikan imago
- ☐ Ystävällinen palvelu
- ☐ Omiin tarpeisiin sopiva kokouskohde
- ☐ Hyvät majoituspalvelut
- ☐ Hyvät ravintolapalvelut
- ☐ Muiden suositukset
- ☐ Oheisohjelmamahdollisuudet
- ☐ Ennestään tuttu

Muu, mikä?

### Lahden seudun kokous- ja tapahtumapalvelut ja Lahti Regionin myyntitapaaminen

Lahti Regionin edustaja on käynyt teillä myyntitapaamisessa.

#### 1. Mielikuva Lahden seudusta kokouspaikkana

Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestänne kuvaavat Lahden seutua kokouspaikkana?

	ei ollenkaan	en osaa sanoa	kuvaa todella hyvin
Viihtyisä ympäristö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva hintataso *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen kokouskohdetarjonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset oheisohjelmamahdollisuudet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva palvelu kokousten ja tapahtumien järjestämisessä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen palvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä löydettävyyys (verkko) kokouspalvelutarjonnassa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvä markkinointiviestintä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittävä majoituskapasiteetti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat majoituspalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä maantieteellinen sijainti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät alueen sisäiset liikenneyhteydet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sporttinen imago *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Runsas kulttuuritarjonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu kokous- ja tapahtumatarjonnasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. Tapaaminen Lahti Regionin edustajan kanssa

Koittako tapaamisen hyödylliseksi?

- ☐ Kyllä  
☐ En  
☐ En osaa sanoa

Koetteko saaneenne tapaamisessa tarpeeksi tietoa Lahden seudun kokouskohteista ja kokous- ja tapahtumapalveluista?

- ☐ Kyllä  
☐ En  
☐ En osaa sanoa

Olisitko tapaamisessa halunnut kuulla enemmän tietoa seuraavista aiheista?

- ☐ Enemmän hintatietoja  
☐ Enemmän kuvia/videoita  
☐ Aikaisempien asiakkaiden kokemuksia  
☐ Enemmän varustelutietoja  
☐ Oheisohjelmavaihtoehtoja  
☐ En jäänyt kaipaamaan lisätietoa mistään

Muu, mikä?

Toittekko tapahtumanne/kokouksenne Lahden seudulle tapaamisen perusteella tai oletteko mahdollisesti myöhemmin tuomassa?

- ☐ Kyllä  
☐ Ehkä  
☐ Ei

Missä muodossa haluaisitte tietoa Lahden seudun kokouskohteista sekä kokous- ja tapahtumapalveluista?

- ☐ Uutiskirjeet  
☐ Verkkosivuilta  
☐ Painetut esitteet  
☐ Sosiaalinen media  
☐ Lahti Regionin edustajan henkilökohtainen yhteydenotto

Muussa muodossa, missä?

## **Lahti Regionin järjestämät markkinointi- ja asiakastilaisuudet**

Lahti Region järjestää vuoden aikana erilaisia markkinointi- ja asiakastapahtumia.

### **1. Oletko osallistunut Lahti Regionin järjestämiin markkinointi- ja asiakastilaisuuksiin?**

Voi valita useamman vaihtoehdon

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| Olen osallistunut           | <input type="checkbox"/> Aamiaistilaisuus<br><input type="checkbox"/> After Work-tilaisuus<br><input type="checkbox"/> Iltatilaisuus<br><input type="checkbox"/> Tutustumisretki Lahden Seudulle<br><input type="checkbox"/> Messut |
| <hr/>                       |   |
| En ole osallistunut. Miksi? | <input type="checkbox"/> En päässyt osallistumaan<br><input type="checkbox"/> En kokenut tilaisuutta hyödylliseksi  |

### **2. Millaiset Lahti Regionin järjestämät tilaisuudet koet houkuttelevimmiksi?**

Voit valita useamman

- ☐ Aamiaistilaisuus
- ☐ After Work-tilaisuus
- ☐ Iltatilaisuus
- ☐ Tutustumisretki Lahden seudulle
- ☐ Messut
- ☐ En osaa sanoa

### **3. Mikä olisi mielestänne paras ajankohta asiakastilaisuudelle? Valitse jokaisesta kategoriasta yksi.**

Voit valita useamman vaihtoehdon

- |                 |   |
|-----------------|---|
| Vuodenaika      | <input type="checkbox"/> kevät<br><input type="checkbox"/> kesä<br><input type="checkbox"/> syksy<br><input type="checkbox"/> talvi   |
| <hr/>           |   |
| Viikonpäivä     | <input type="checkbox"/> maanantai<br><input type="checkbox"/> tiistai<br><input type="checkbox"/> keskiviikko<br><input type="checkbox"/> torstai<br><input type="checkbox"/> perjantai<br><input type="checkbox"/> lauantai<br><input type="checkbox"/> sunnuntai |
| <hr/>           |   |
| Vuorokaudenaika | <input type="checkbox"/> aamupäivä<br><input type="checkbox"/> iltapäivä<br><input type="checkbox"/> ilta   |

**4. Millaisia asiakastilaisuuksia haluaisit tulevaisuudessa?****5. Kehitysideoita ja palautetta Lahti Regionin kokous- ja tapahtumapalvelujen myynnistä ja markkinoinnista**

**Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi! Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme Luhdan kolme pyyhesettiä.**

Nimi

Yritys

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

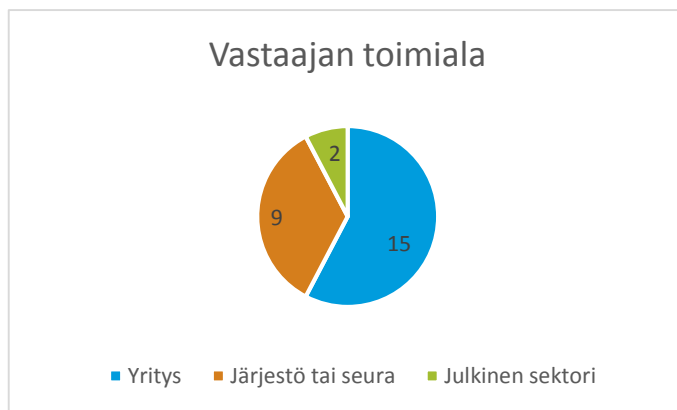
Postiosoite



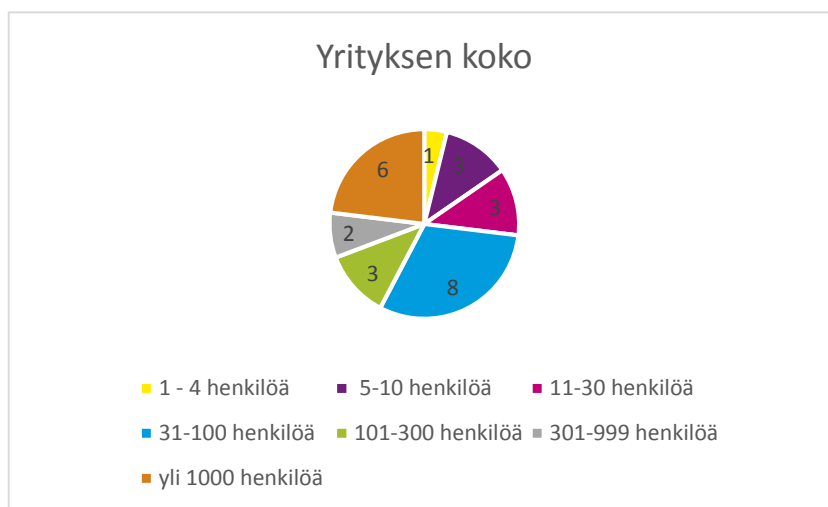
## LIITE 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

### Vastaajien taustatiedot

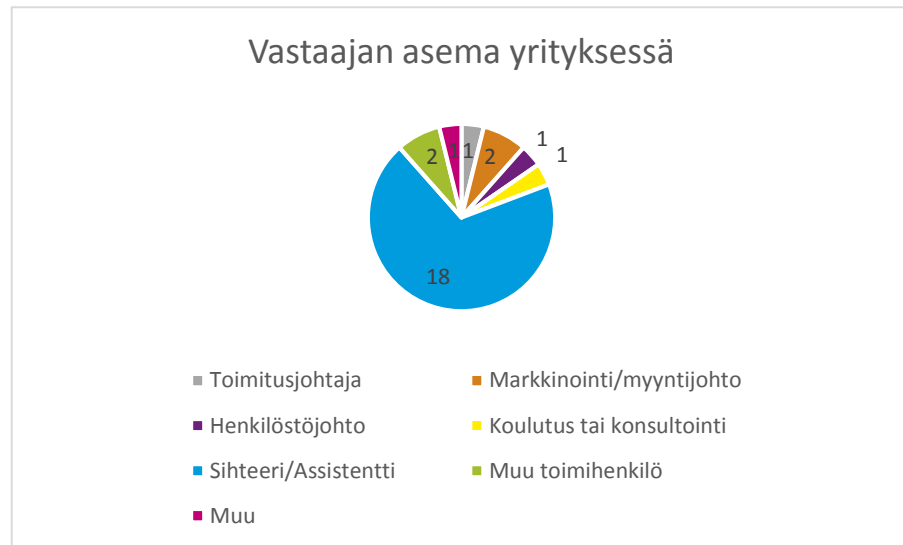
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 26 ihmistä.



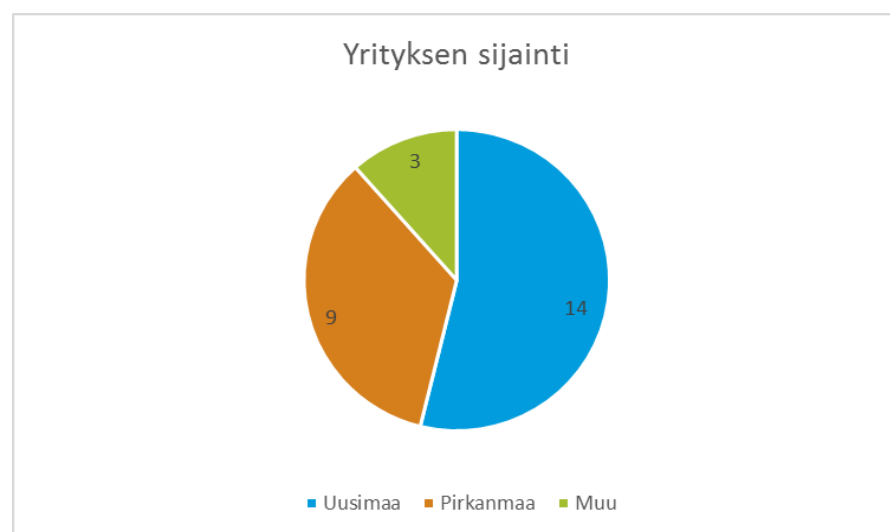
Vastaajista 15 eli suurin osa oli yrityksen edustajia. 9 työskenteli järjestössä tai seurassa, ja vain 2 julkisella sektorilla.



Vastaajien työnantajien koko vaihteli. Suurin osa työskenteli paikassa, jossa on töissä 31-100 henkilöä tai jossa työskentelee yli 1000 henkilöä. Vain yksi vastaaja työskenteli 1-4 hengen yrityksessä.



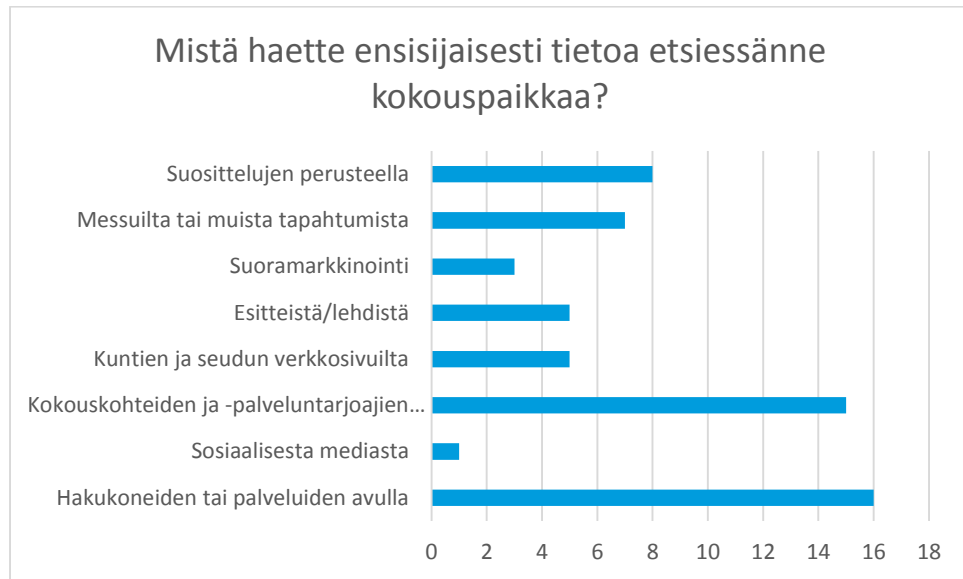
Ylivoimaisesti suurin osa eli 18 vastaajaa työskentelee sihteerinä tai assistenttina. Muiden vastaajien asemat vaihtelevat.



Suurin osa vastaajayrityksistä eli 14 sijaitsee Uudellamaalla. 9 sijaitsee Pirkanmaalla ja loput 3 muualla.

### **Kokouspalvelujen ostaminen**

Kysymyksiin koskien kokouspaikkatietojen etsintää vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.



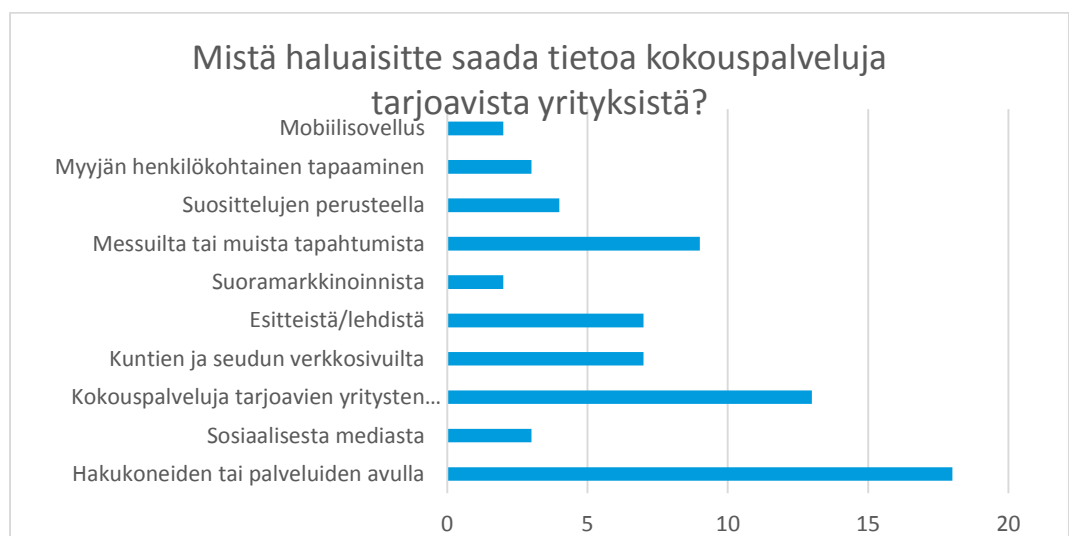
Vastauksien perusteella eniten vastaajat hakevat kokouspaikoista tietoa internetistä. Vastaajista 16 mainitsi käyttävänsä hakukoneita tai palveluita kokouspaikkojen etsinnässä. Lähes yhtä monta, eli 15 mainintaa sai kokouskohteiden ja palveluntarjoajien verkkosivut. Vastaajista yksi oli jättänyt muuten tyhjäksi, mutta kommentoinut.

Kommentteja:

*Yhteistyöyrityksen kautta*

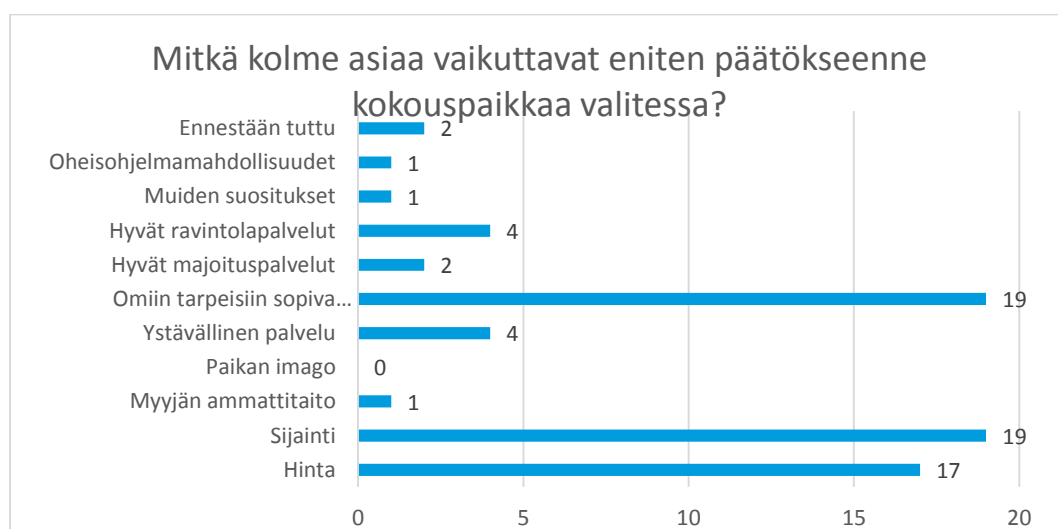
*Sopimustoimittajien listoilta*

*Kokemus...*



Seuraavassa kysymyksessä vastaukset olivat samansuuntaisia. 18 vastaajaa kertoi, että haluaisi saada tietoa hakukoneiden tai -palveluiden avulla, ja 13 kokouspalveluja tarjoavien yritysten verkkosivuilta. Myös messuilta ja tapahtumista haluttaisiin saada tietoa, sekä muiden suosittelujen perusteella. Vain kaksi vastaajaa mainitsi mobiilisovellukset, ja kaksi suoramarkkinoinnin.

Seuraavaan kysymykseen vastaajia oli ohjeistettu valitsemaan vain kolme vaihtoehtoa, jotka tuntuivat tärkeimmiltä. Vastauksista kaksi jouduttiin hylkäämään, koska niihin oli vastattu enemmän kuin kolme vaihtoehtoa, eikä voinut tietää mitkä ovat tärkeimpiä.



Sekä omiin tarpeisiin sopiva kokouskohde, että sijainti olivat saaneet molemmat 19 mainintaa. Hinnan oli valinnut kolmen tärkeimmän joukkoon 17 vastaajaa. Hyvät ravintolapalvelut ja ystävällinen palvelu saivat molemmat 4 ääntä, ennestään tuttu ja hyvät majoituspalvelut molemmat 2. Paikan imago ei ollut kenelläkään kolmen tärkeimmän kriteerin joukossa.

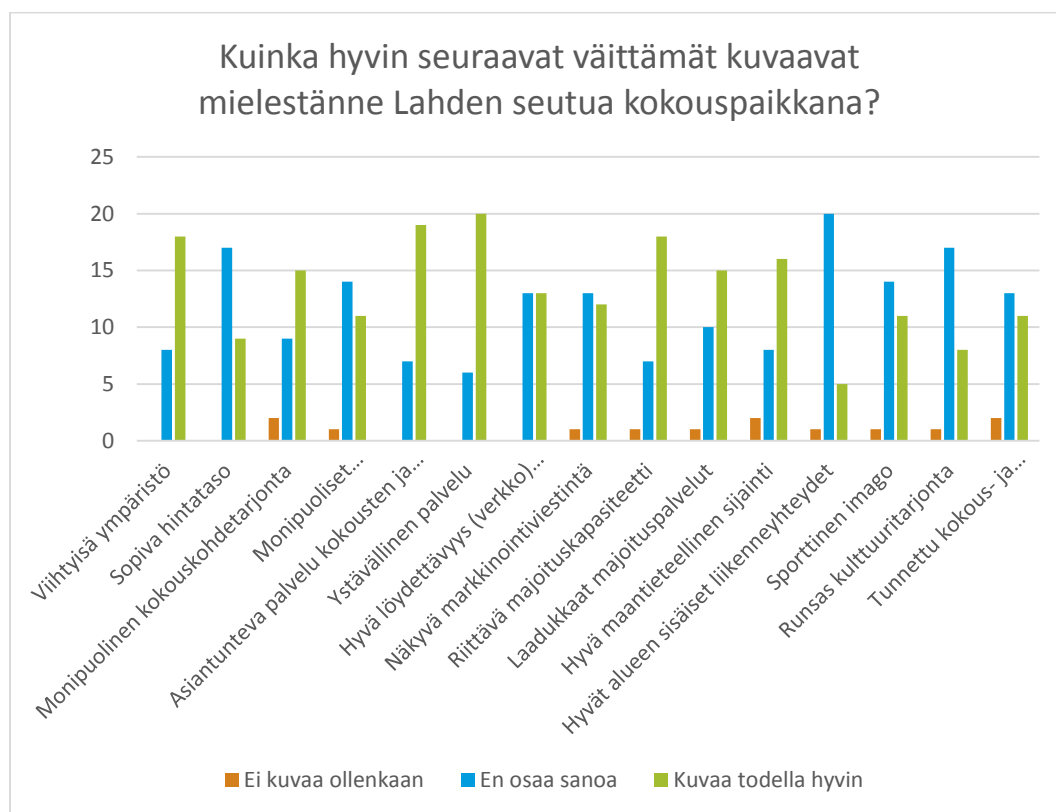
Kommentteja:

*Hyvä ruoka*

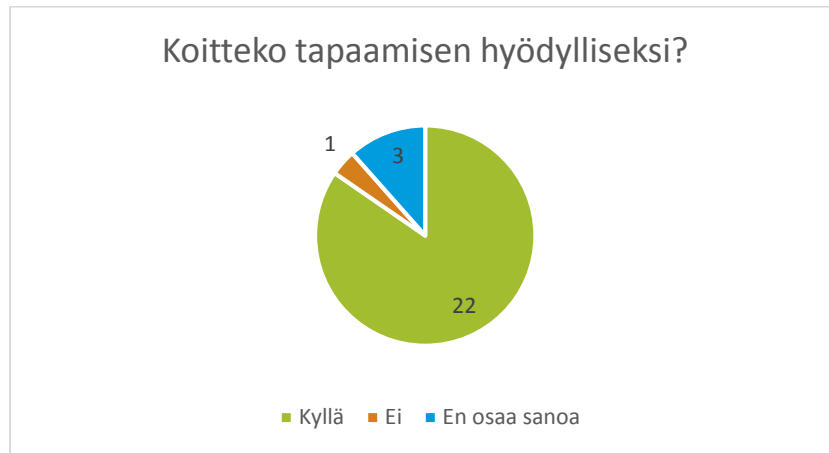
*Hinta on tärkein*

**Lahden seudun kokous- ja tapahtumapalvelut ja Lahti Regionin myyntitapaaminen**

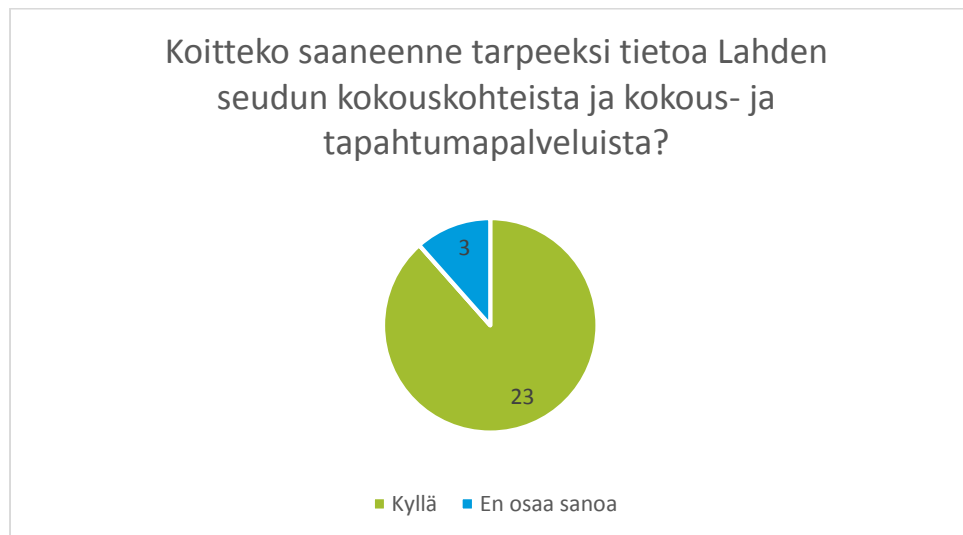
Tässä osiossa vastaajilta kysyttiin mielikuvia Lahden seudusta, mielipiteitä myyntitapaamisesta Lahti Regionin edustajan kanssa, tapaamisen tietosisällöstä ja miten jatkossa vastaajat haluaisivat saada tietoa Lahden seudun kokouspalveluista.



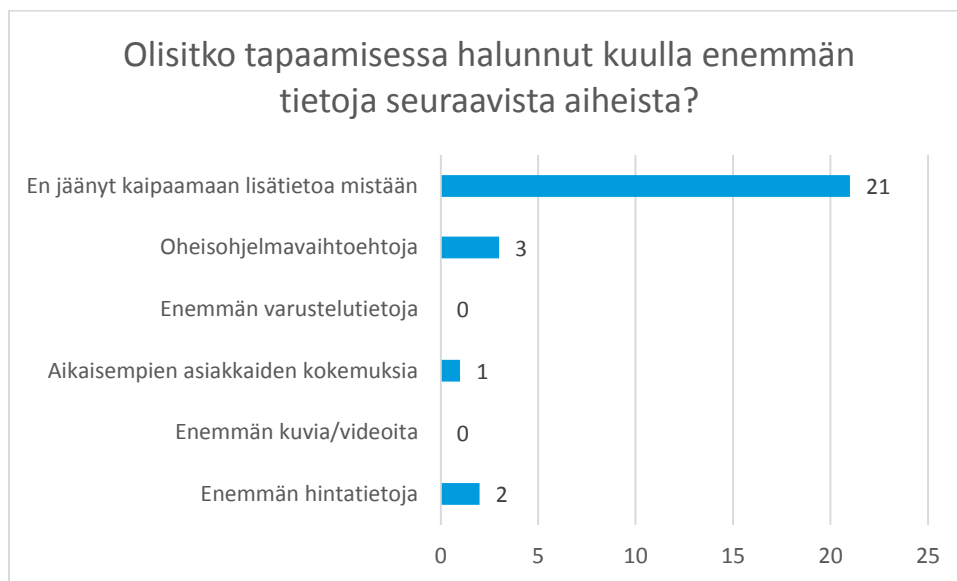
Lahden seutua koskevilla väittämissä suurin osa vastauksista oli positiivisia tai neutraaleja. ”Ei kuvaa ollenkaan” -vastauksia tuli vain hieman. Kaikista eniten vastaajien mielestä Lahden seutua kuvasi väite ”ystävällinen palvelu”, johon 20 vastaajaa oli vastannut ”kuvaa todella hyvin”. Eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia tuli koskien alueen sisäisiä liikenneyhteyksiä. 20 vastaajaa oli vastannut niin.



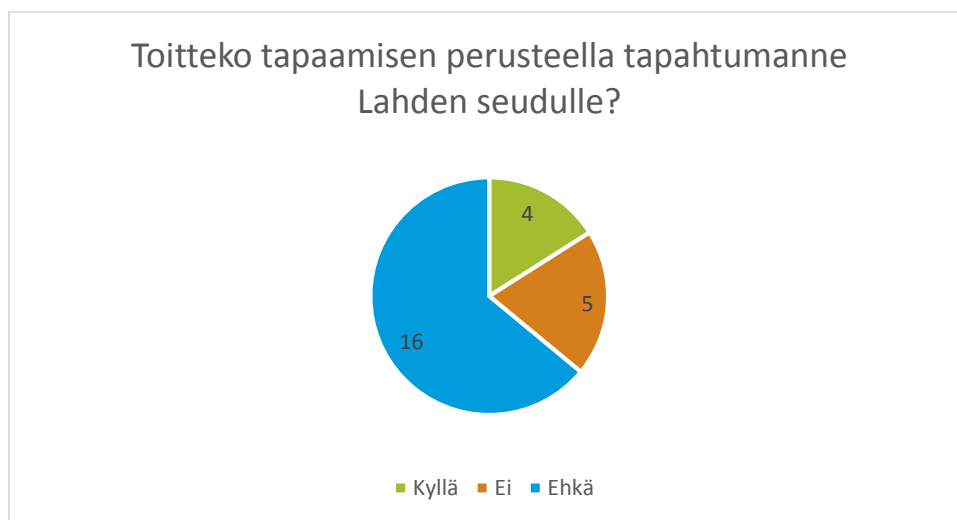
22 vastaajaa eli melkein kaikki olivat kokeneet tapaamisen hyödylliseksi. Kolme vastaajaa eivät osanneet sanoa, ja vain yksi ei kokenut sitä hyödylliseksi.



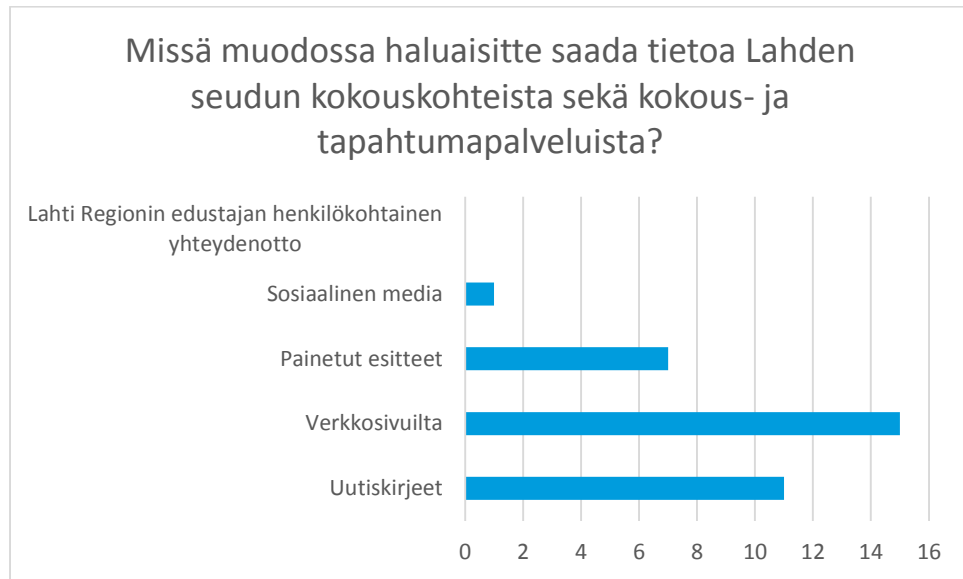
Lähes kaikki vastaajat kokivat myös saaneensa tarpeeksi tietoa Lahden seudun kokouskohteista ja kokous- ja tapahtumapalveluista. Ei-vastauksia ei tullut keltään.



Siltä varalta, että vastaajat olisivat halunneet tietää jostain aiheesta enemmän, oli seuraavaksi tarkentava kysymys. 21 vastaajaa kertoi, ettei jäänyt kaipaamaan lisätietoja mistään. Kolme vastaajaa mainitsi oheisohjelmavaihtoehtot, kaksi olisi halunnut tietää myös enemmän hintatietoja ja yksi myös aiempien asiakkaiden kokemuksia. Kaksi vastaajaa kommentoi ettei ollut itse osallistunut tapaamiseen, joista toinen oli jättänyt vastaamatta kokonaan, toinen vastasi ettei jäänyt kaipaamaan lisätietoja. Yksi oli muuten vain jättänyt vastaamatta.



Tähän kysymykseen oli vastannut 25/26 vastaajaa. Vastaajista suurin osa eli 16 vastaajaa oli ehkä tuomassa tapahtumansa Lahden seudulle, viisi vastaajaa ei ollut tuomassa ja neljä toi.



Tähän kysymykseen kaksi oli jättänyt vastaamatta. Vastanneista enemmistö eli 15 ihmistä haluaisi saada tietoa verkkosivuilta, 11 uutiskirjeistä ja 7 painetuista esitteistä. Kukaan ei halunnut Lahti Regionin edustajan henkilökohtaista yhteydenottoa.

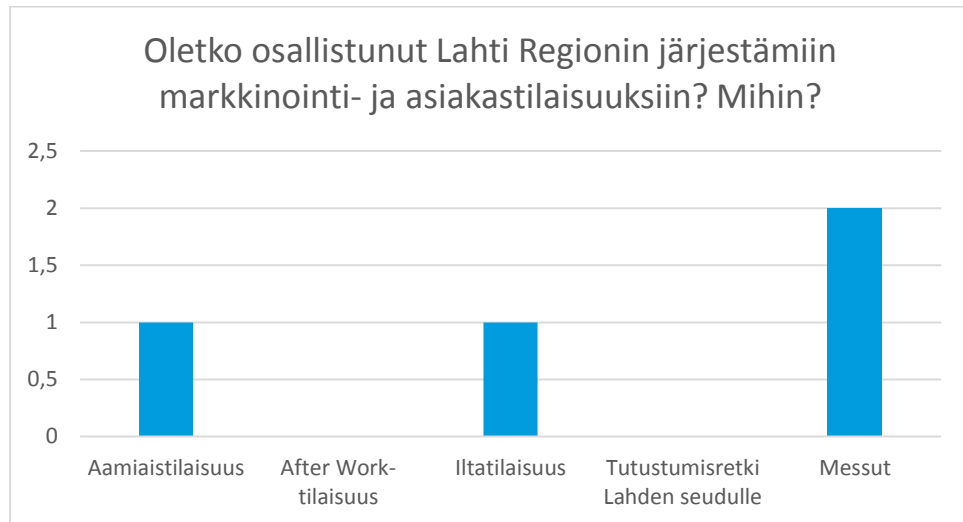
Kommentteja:

*Sähköpostiin tuleva materiaali on hyvä vaihtoehto.*

### **Lahti Regionin järjestämät markkinointi- ja asiakastilaisuudet**

Tässä osiossa haluttiin selvittää millaiset Lahti Regionin järjestämät markkinointi- ja asiakastilaisuudet olisivat mielenkiintoisimpia, ja milloin niitä kannattaisi järjestää.

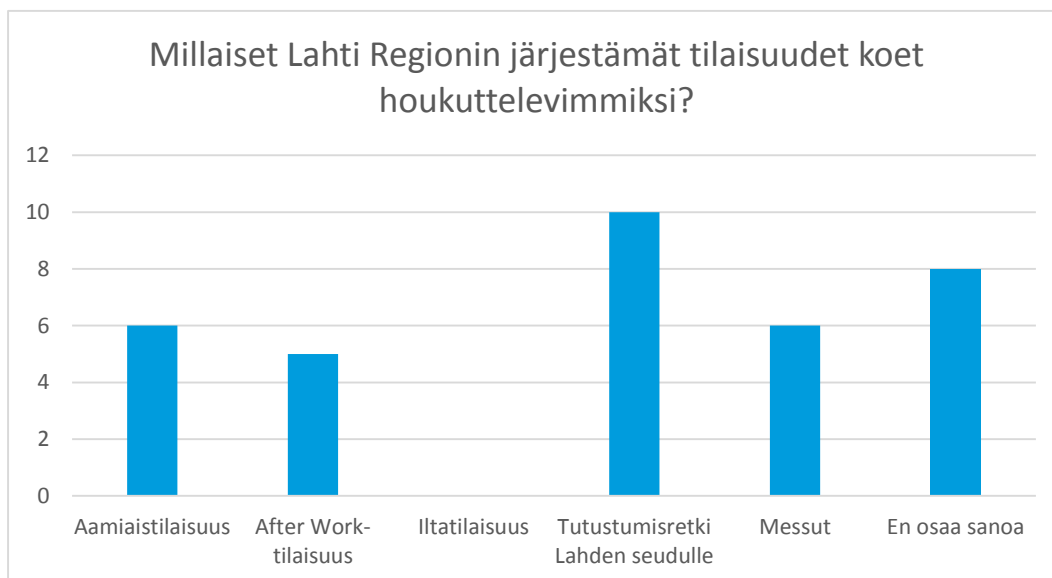




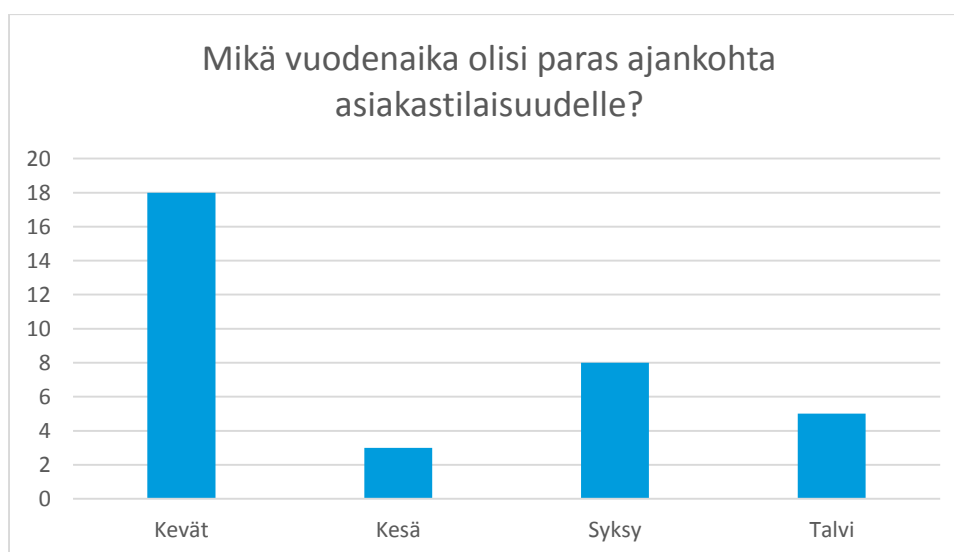
Vastaajista vain muutama oli osallistunut Lahti Regionin järjestämiin tilaisuuksiin. Yksi oli osallistunut aamiaistilaisuuteen, toinen iltatilaisuuteen ja kaksi käynyt messuilla.



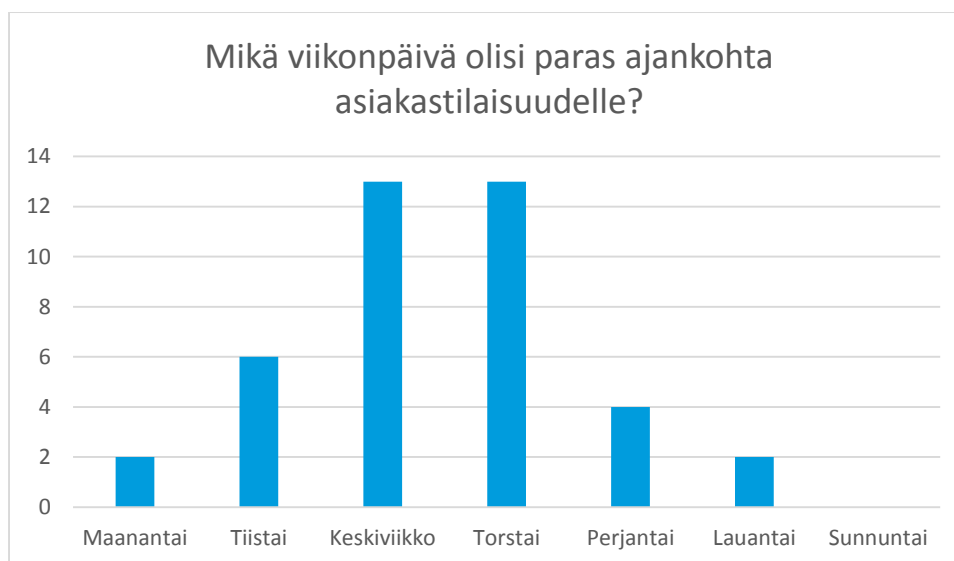
Niiltä, jotka eivät olleet osallistuneet mihinkään tapahtumaan, haluttiin tietää miksi. Yksi vastaajista jätti vastaamatta molempiin kysymyksiin. 15 vastanneista totesi, ettei päässyt osallistumaan, ja 7 koki tapahtuman hyödyttömäksi.



Kysymykseen houkuttelevimmista Lahti Regionin tilaisuuksista kaksi oli jättänyt vastaamatta. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastanneista enemmistö (10) koki tutustumisretket Lahden seudulle kiinnostaviksi, 6 mainitsi aamiaistilaisuudet ja messut, ja 5 After Work-tilaisuudet. 8 vastaajaa ei osannut sanoa.



Vuodenaikaa koskevaan kysymykseen oli tullut yksi tyhjä vastaus. Ylivoimaisesti eniten ääniä sai kevät. Kesän mainitsi vain kolme.



Viikonpäiviä koskevaan kysymykseen oli tullut kaksi tyhjää vastausta. Vastanneista suurin osa oli kertonut keskiviikon tai torstain olevan paras viikonpäivä asiakastilaisuudelle, ne oli molemmat mainittu 13 vastauksessa. Myös tiistai ja perjantai saivat kannatusta, mutta sunnuntai ei yhtään.



Myös tähän kysymykseen oli kaksi jättänyt vastaamatta. Aamupäivä sai eniten kannatusta, 15 vastaajaa oli maininnut sen vastauksessaan. Myös iltapäivä oli saanut kannatusta. Illan oli vastannut vain 7 vastanneista.

Millaisia asiakastilaisuuksia haluaisit tulevaisuudessa?

Kommentteja:

*Vapaamuotoisia, joissa itse saa päättää mitä palvelua tarkastelee lähemmin. Verkostoitumistilaisuuksia.*

*Monipuolisesti erilaisia palveluntarjoajia, lähinnä kokous- ja majoituspalveluista sekä oheisohjelmasta. Messutyypinen, voi paneutua sellaisiin kohteisiin jotka kiinnostavat*

*Vuorovaikutteisia*

*Järjestämme niin harvoin ad hoc tilaisuuksia, että asiakastilaisuuksien sisältö on aina mielenkiintoinen minun kannaltani*

*Napakoita, informatiivisia, jotain houkuttelevaa extraa.*

*Lyhyitä tietoiskun tapaisia tilaisuuksia*

*Lähinnä useammasta Lahden alueen kokouspaikkojen järjestäjistä tietoa. Minä kyllä olen saanut esitteen, joka oli tosi hyvä ja kattava.*